



BACHELORARBEIT

Frau
Wittig, Claudia

**Verbreitung und Vermarktung
von Musikvideos
über ein Internetportal**

2011

BACHELORARBEIT

Verbreitung und Vermarktung von Musikvideos über ein Internetportal

Autor/in:
Frau Claudia Wittig

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Dipl. Info.(Uni) Arvid Walter

Einreichung:
Berlin, 15. September 2011

BACHELOR THESIS

Distribution and marketing of music videos via an internet portal

author:

Ms. Claudia Wittig

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wT2-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Dipl. Info.(Uni) Arvid Walter

submission:

Berlin, 15 September 2011

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Wittig, Claudia

Verbreitung und Vermarktung von Musikvideos über ein Internetportal

Distribution and marketing of music videos via an internet portal

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Das einst sehr erfolgreiche Medium Musikvideo wurde innerhalb der letzten Jahre immer weiter vom Fernseh- und Internetmarkt verdrängt. Gleichzeitig entwickelte sich die Produktions- und Verbreitungstechnik an rasantem Tempo weiter. Allein zurück blieben die Zuschauer.

In dieser Arbeit wird das Potential, Musikvideos kostenfrei und gewinnbringend zu vermarkten, untersucht. Es wird die Beschaffenheit des Musikvideomarktes, das heißt seiner Produkte und der potentiellen Konsumenten analysiert. Der Nachweis der Umsetzbarkeit erfolgt durch die Diskussion wirksamer Vermarktungsmethoden, deren Werkzeuge und moderne Technologien. Der demzufolge nicht erschöpfend bewirtschaftete Markt kann unter Einhaltung klassischer betriebswirtschaftlicher Prozesse und der Wahrung rechtlicher Grundlagen erschlossen werden. Im Ergebnis wird so deutlich, dass sowohl der Markt, die Werkzeuge, die Methoden, die Datensicherheit als auch die rechtlichen Grundlagen für ein deutsches kostenfreies und webbasiertes Musikvideoportal vorhanden sind. Als Haupteinnahmequelle dient geschickt platzierte Werbung, deren Typ auf das Produkt und den Konsumenten abgestimmt ist. Das unternehmerische Risiko besteht allein in erheblichen Investitionen und in der Schaffung starker initialer Anreize, die schnell ein großes Publikum binden.

Inhaltsverzeichnis:

1.	Einleitung	1
1.1	Motivation	1
1.2	Hypothese	2
2.	Das Musikvideo	4
2.1	Definition des Musikvideos	4
2.2	Entwicklung des Musikvideos.....	5
2.3	Der heutige Markt	12
3.	Der Konsument	14
3.1	Zielgruppenanalyse der Musikvideoschauer	14
3.2	Entwicklung der Musikvideorezipienten	16
4.	Technische Methoden der Musikvideoverbreitung über das Internet	20
4.1	Videoverbreitung.....	20
4.1.1	Download	20
4.1.1.1	Definition Download	20
4.1.1.2	Begründung der fehlenden Eignung zur Verbreitung und Vermarktung	21
4.1.2	Streaming	22
4.1.2.1	Definition Streaming	22
4.1.2.2	Streaming-Verfahren	22
4.1.2.3	Begründung der Eignung zur Verbreitung und Vermarktung	24
4.2	Technische Umsetzung.....	25
4.2.1	Server.....	27
4.2.1	Protokolle	28
4.2.2	Encoder und Decoder	32
4.2.3	Codecs und Container	34
4.2.4	Mediaplayer	35
4.3.	Probleme der Videoverbreitung über das Internet.....	36
4.4	Reproduzierbarkeit erschweren	37
5.	Methoden der Musikvideovermarktung im Internet	39
5.1	Arten der Videovermarktung	40
5.1.1	In - Page Advertising.....	41
5.1.2	In - Stream Video Advertising.....	49
5.2	Technologien der Video-Vermarktung	53
5.3	Eignung der jeweiligen Vermarktungsform.....	54
5.3.1	Eignung der Video-Vermarktung in Bezug zur Musikvideoplattform	54
5.3.2	Eignung der Video-Vermarktung in Bezug zur Zielgruppe	57
5.4.	Probleme mit der Vermarktung	60
5.5	Rentabilität der Vermarktungsstrategien	61
5.6	Anwendungsbereiche	63
5.7	Kundenbindung über das Musikvideoportal	64
6.	Rechtliche Grundlagen des Streamings und der Vermarktung	65
6.1	Legalität des Streamings von Musikvideos.....	65
6.2.	Rechtliche Einschränkungen bei der Vermarktung	67
7.	Schlussfolgerung und Ausblick.....	68
7.1	Abschlussbemerkung.....	69
7.2	Zukunftsprognosen.....	69

Diagramm- und Abbildungsverzeichnis:

Diagramm 1: MTV-Programmentwicklung über die Jahre.....	10
Diagramm 2: Entwicklung Online-Video-Nutzung.....	14
Diagramm 3: Nutzung Online-Video-Content	15
Diagramm 4: Interesse an Videoinhalten.....	15
Diagramm 5: Parallele Nutzung des Fernsehens.....	17
Diagramm 6: Entwicklung der DSL-Internetzugänge in Deutschland	17
Diagramm 7: Netto-Werbeumsätze mit Online Video Ads in Deutschland	56
Diagramm 8: Akzeptanz von Video-Werbung im Internet.....	57
Diagramm 9: Akzeptanz der Werbespotlänge	58
Diagramm 10: Attraktivität von interaktiven Elementen.....	59
Diagramm 11: Akzeptanz von Online Video Ads.....	60
Diagramm 12: Schema der Rentabilität eines Unternehmens.....	63

Abbildung 1: Weg des Streams	26
Abbildung 2: Das OSI-Schichtenmodell	29
Abbildung 3: Encodierung und Decodierung eines Streams.....	34
Abbildung 4: Schema eines Containers.....	35
Abbildung 5: Werbung im Fernsehen und im Internet	39
Abbildung 6: Struktur der verschiedenen Werbearten.....	40
Abbildung 7: Maxi Ad	42
Abbildung 8: Halfpage Ad.....	42
Abbildung 9: Pushdown Ad	43
Abbildung 10: Banderolen Ad	43
Abbildung 11: DHTML	44
Abbildung 12: Streaming Ad.....	44
Abbildung 13: Wallpaper.....	45
Abbildung 14: Interstitial	45
Abbildung 15: Microsite	46
Abbildung 16: Sponsoring	46
Abbildung 17: Verschiedene Banner	47
Abbildung 18: Verschiedene Rectangle.....	47
Abbildung 19: Verschiedene Skyscraper	47
Abbildung 20: Verschiedene Flash Layer.....	48
Abbildung 21: In-Text Ad.....	48
Abbildung 22: In-Page Video Ad.....	49
Abbildung 23: Pre-, Mid- und Postroll.....	50
Abbildung 24: Interactive Video Ad	51
Abbildung 25: Overlay Ad.....	51
Abbildung 26: Branded Player.....	52
Abbildung 27: Tandem Ad	52

1. Einleitung

In dieser Arbeit werden sinnvolle Wege der Verbreitung und Vermarktung von kostenfreien Musikvideoclips, über eine Internetplattform, identifiziert und ergründet. Dafür ist die Entwicklung des Musikvideos, der Konsumenten und des Marktes zu untersuchen. Des Weiteren werden die Verbreitungs- und Vermarktungswege einschließlich deren Rentabilität untersucht, sowie ein Abriss der rechtlichen Lage vorgenommen.

1.1 Motivation

Anfang des Jahres 2011 absolvierte ich erfolgreich ein Praktikum bei der Firma Wordliner Crossmedia UG. Dort wurde mir in Aussicht gestellt an der Gründung, Erstellung und Pflege eines Hip-Hop-Musikvideoportals mitwirken zu dürfen, welches unter dem Arbeitstitel hiphopheadz.de online gestellt werden sollte. Das Konzept sah zu Beginn die kostenfreie professionelle Produktion und Präsentation von Musikvideos und Dokumentationen für den bekannten Berliner Rapper „Fler“ vor. Allein seine Popularität sollte genügen, um Anwender für das Portal zu interessieren und daran zu binden. Zu einem späteren Zeitpunkt sollten weitere, auch weniger bekannte, Rap-Musiker Videos produzieren lassen und ihre Werke ebenfalls innerhalb des Portals präsentieren können. Der Finanzierungsplan sah Werbung als längerfristige Einnahmequelle vor.

Wie eingangs erwähnt sollte die Dokumentation der Erschaffung dieses Portals Teil des Arbeitsthemas sein. Leider wurde das Vorhaben wegen firmeninterner Probleme schon sehr früh abgebrochen und bis heute nicht weiter verfolgt.

Unabhängig davon gelangte ich zu der persönlichen Überzeugung, dass es unbedingt notwendig ist dieses Thema zu behandeln. Denn sowohl die Möglichkeiten als auch der Bedarf an einem musikvideoorientierten Portal sind vorhanden. Erstaunlicherweise bieten derzeit weder das Fernsehen noch das Internet eine namenhafte Anlaufstelle speziell für die Präsentation kommerzieller Musikvideos. Dennoch werden diese gebraucht, sowohl vom Künstler als auch vom Rezipienten. Der Markt ist also vorhanden aber nicht erschlossen.

Folglich bietet sich hier eine Marktlücke deren Ausschöpfung empfehlenswert wäre, um Geld zu verdienen. Dies könnte durch ein, für den Nutzer kostenloses, durch Werbeeinnahmen finanziertes, On-Demand-Portal, speziell für Musikvideos, geschehen.

Auf Grund des Umfangs werde ich die Betrachtung der technischen Seite auf Personal Computer beschränken und im Folgenden ausschließlich deutsche Video- und Internet-Standards (soweit vorhanden) sowie deutsche Firmen berücksichtigen.

1.2 Hypothese

Mit Hilfe des Mediums Internet lässt sich eine rentable, für den Nutzer kostenlose, Musikvideo-On-Demand-Plattform realisieren. Produkt, Markt und Technik sind vorhanden. Hinzukommt, dass aufgrund der fehlenden Fernseh- und Internetpräsenz auch der Bedarf gestiegen ist.

Musikvideos sind fester Bestandteil der Musikbranche. Als Kunstform und Ausdrucksmittel gehören sie unbedingt zu diversen Vermarktungsstrategien von Musikverlagen und Künstlern. Die bekannten Fernsehsender MTV und Viva haben in den 80er¹ Jahren zur Verbreitung und Beliebtheit von Musikvideos in der Branche beigetragen. Bald darauf kamen die Musiksender ihrem Sendeauftrag, aus profitablen Gründen, immer weniger nach, so dass die Videoproduktion letztlich immer mehr nachließ. Heutzutage läuft kaum noch ein Musikclip über ein Fernsehgerät. Deswegen wurde MTV Anfang dieses Jahres in die Pay-TV-Sparte² verbannt.

Aber auch im Internet finden sich momentan kaum eine gute Alternativen. Die Musikindustrie hat es offensichtlich „verpasst“ Online zu vermarkten und reduzierte die Produktionsbudgets weiter. Mit der Entstehung kostenfrei nutzbarer Videoportale wie YouTube oder MyVideo ergaben sich Zwänge für die meisten großen Labels zu reagieren. Man entschied zugunsten einer vermeidlich wirtschaftlichen, aber kurzfristigen Lösung die

¹ Vgl. Schlu, Martin: Geschichte der Popmusik – Musikvideo.

<http://www.martinschlu.de/kulturgeschichte/zwanzigstes/popmusik/musikvideo/start.htm> (abgerufen am 15.06.2011)

² Vgl. MTV wird Pay-TV. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,721276,00.html> (abgerufen am 20.05.2011)

Verbreitung einer Vielzahl kommerzieller Musikvideos durch YouTube in Deutschland zu untersagen³. Nur auf unbekannten, kleineren Portalen, ohne spezielle Ausrichtung, lassen sich nach längerer Suche kostenlose Musikclips finden. Der Markt bleibt folglich unausgefüllt und somit auch die Chance, diesen wirtschaftlich zu erschließen.

Dabei haben die Künstler großes Interesse daran, sich zu verwirklichen und zu präsentieren und dem Fan möglichst nahe zu sein. Auch die Konsumenten wollen mehr von Ihrem Idol in Erfahrung bringen, verlangen den Musiker und die Interpretation seiner Songs zu sehen.

Das beste Medium zur Veröffentlichung von Musikvideos ist das Internet. Man erreicht auf diesem Weg die meisten Konsumenten, die ihrerseits selbstbestimmt handeln und sich austauschen können. Sie benötigen kein Rahmenprogramm und keine feste Sendezeit. Kreative Clips mit kurzen Rezeptionszeiten sind sogar erwünscht. Zudem ist es kein Problem diese auch werbe- oder marketingtechnisch einzubinden. Auch kosten sie mit den heutigen technischen Möglichkeiten vergleichsweise wenig. Weiter belegen mehrere Studien einen stetigen Anstieg der Online-Film- und -Videonutzung mit äußerst positiven Prognosen⁴. Sie eignen sich also nahezu perfekt für die gewinnbringende Vermarktung einer speziellen, für den Nutzer kostenlosen, Musikvideoplattform. Dies bestätigen auch aktuelle Entwicklungen. *"Video ist der Wachstumstreiber im Web."*⁵, so Mathias Blüm, Geschäftsführer der clipkit GmbH, einem Videovermarktungsunternehmen.

³ Vgl. Tretbar, Christian: YouTube muss Videos löschen. <http://www.zeit.de/online/2008/52/youtube-muss-videos-loeschen> (abgerufen am 24.06.2011)

⁴ Roenisch, Susan: Onlinekonsum von TV und Videos steigt im Jahresdurchschnitt deutlich. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/518608SUR.html> (abgerufen am 08.07.2011)

⁵ Rupp, Miriam: Video-Vermarktung hoch drei: relevante und erfolgreiche Kampagnen dank flexibler Player Technologie, hochwertiger Video Inhalte. <http://pressemitteilung.ws/node/282048> (abgerufen am 04.07.2011)

2. Das Musikvideo

2.1 Definition des Musikvideos

Musikvideos, Musikclips oder Videoclips, sind Kurzfilme, in denen ein Musikstück visualisiert wird. Häufiger Bestandteil ist die Inszenierung des oder der Künstler. Der filmisch interpretierte Song ist die Tonquelle und bestimmt die Dauer des Videos. Meist handelt es sich dabei um eine Länge von circa drei bis fünf Minuten. Markenzeichen sind eine zeitsynchrone Verfilmung des Textes und eine dem Song angepasste Schnittgeschwindigkeit, die trotz oftmals enormer Verdichtung in kürzester Zeit Assoziationen weckt. Eine stimmungsvolle Farbgebung von graudüster bis extrem bunt unterstreicht die Atmosphäre des Songs, während sämtliche Kameratricks aus der Kinoszene eingesetzt werden. Konzipiert für Musiksender, Videoportale oder als Beigabe einer CD des jeweiligen Künstlers, werden Musikvideos auch zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Verkaufsförderung produziert. Da Clips in der Regel als digitale Formate produziert werden, sind sie vergleichsweise preiswert und langlebig. Daneben zählt man zum Begriff der Musikvideos auch Mini-Spielfilme oder Computer-Collagen mit Etats in Millionenhöhe.

Die Ursprünge des Musikvideos finden sich in klassischen Opern-, Theater- oder Konzertfilmen. Vom reinen Vorstellen eines Songs wurden sie so über die Jahre zu einer eigenständigen Kunstform, bei denen die Bilder nunmehr vollwertiger Bestandteil sind.⁶

Der Videorecorder gab dem Musikvideo letztlich seinen Namen. Die Verbreitung des Gerätes in den 1970er Jahren beschreibt bis in die heutige Zeit einen Begriff, der in jedem Nachschlagewerk zu finden ist.

Eine gesonderte Stellung erhalten Musikvideos dadurch, dass sie einerseits inhaltlich durchdachte Kurzfilme und gleichzeitig ein vollwertiges Werbeprodukte sind.

⁶ Vgl. <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Musikclip+%2F+Musikvideo%20> (abgerufen am 21.05.2011)

2.2 Entwicklung des Musikvideos

Die Geschichte des Musikvideos ist geprägt durch die Ausweitung der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie und die Verbreitung des Fernsehens. Ohne dieses gäbe es keine Musikvideos.

Schon im 17. Jahrhundert wurden erste Liedtexte durch Bilder unterstützt. Sogenannte „Moritatensänger“⁷ trugen mit ihren bebilderten Schauerballaden zur Unterhaltung aber auch zur Bildung bei. Noch heute sind Lieder wie „Sabinchen war ein Frauenzimmer“ oder Bertold Brechts „Apfelböck“ in vielen Liederbüchern zu finden.

Später, auf der Pariser Weltausstellung im 19. Jahrhundert versuchte man Ton, Film und Theater in einem Medium zu vereinen - leider vergebens.

Erfolgversprechender waren Anfang des 20. Jahrhunderts die Kinopianisten. Sie begleiteten Stummfilme musikalisch und suchten so Emotionen zu verstärken. Manch ein Werk wurde erst durch seine Untermalung sehenswert. Ab 1926 war es schon möglich, Filme per Tondraht zu synchronisieren, allerdings in vergleichsweise schlechter Klangqualität⁸. So war es eher Mode, sich von einem Symphonieorchester begleitete Filme anzuschauen.

Der erste Werbefilm erschien 1936. George Pal konzipierte diesen zusammen mit „Ambrose & his Orchestra“⁹, Tatsächlich kann dieses frühe Werk als frühe Version des Musikvideos gesehen werden.

„Fantasia“, 1940 von Walt Disney produziert, bildete bald darauf einen wichtigen Meilenstein in der Entwicklung des Musikvideos; hier wurde die erste abendfüllende Verflechtung zwischen Musik und Film geschaffen¹⁰.

Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg produzierten die USA sogenannte „Soundies“¹¹. Dies waren dreiminütige Kurzfilme mit Musik, die auf speziellen Film-Jukeboxen abgespielt werden mussten. Rund 1800 dieser Musikfilme gab es damals mit einer Auswahl von klassischer Musik über Country bis Bigband-Swing.

⁷ Vgl. FN 1

⁸ Vgl. FN 1

⁹ Vgl. FN 1

¹⁰ Vgl. FN1

¹¹ Vgl. FN1

In den 1950er Jahren entstanden auch in Deutschland Musikfilme. Bekannt wurden hier die „Trapp-Familie“ oder Werke mit dem damals sehr beliebten Heinz Ehrhardt¹². Zu dieser Zeit setzte auch der Massenvertrieb von Unterhaltungsgeräten ein. Radios und Singleschallplatten wurden erschwinglich für jedermann. Prägender Sound dieser Jahre war jedoch der Rock’n’Roll. Berühmt geworden durch Elvis Presleys „Jailhouse Rock“ machten Musikperformances in Filmen, Musicals oder auf der Bühne den Rock salonfähig.¹³ Dem folgte Mitte der 1950er Jahre eine wahre Rockhysterie. Immer mehr Künstler des Genres kamen auf den Markt. Es formte sich das unterteilende Phänomen „Stars“ und „Fans“. Letztere ahmten ihre Idole in Aussehen, Gesten und Handlungsweisen nach und bauten so eine zunehmend innige Beziehung zu ihnen auf. Vertieft wurde dies durch Live-Auftritte in Fernsehsendungen, wie zum Beispiel der damals populären amerikanischen „Ed Sullivan Show“¹⁴.

Auch in Europa gab es in den 1960er Jahren Musikclipmaschinen. In Frankreich wurden sogenannte „Scopitone“ in Bars und Restaurants verteilt. Über sie konnte man, nach Münzeinwurf, Musikstücke hören wie auf einer Jukebox und auf einem extra Monitor passende 16 Millimeter-Farbfilme sehen. Der Trend zog weiter nach Deutschland und Großbritannien. Trotzdem verflog er schnell¹⁵.

In Deutschland folgte nur wenig später - ab 1965 eine Sendung namens „Beat-Club“ des Rundfunksenders „Radio Bremen“. Pop- und Rockbands wurden gezeigt und das Bild mit optischen und elektronischen Effekten, wie Mehrfachlinsen, Farbveränderungen, Projektionen oder auch Kameraüberblendungen verfremdet¹⁶. Dieses und ähnliche Sendeformate fanden schnell Anklang beim Publikum. Dennoch setzten die Plattenfirmen die vergleichsweise teuren Live-Auftritte alsbald ab und gingen dazu über Bänder mit Aufzeichnungen an die Sender zu verteilen. Erste, durch assoziativ passende Filmszenen untermalte, Promotion-Clips zur Musikvermarktung entstanden und bildeten einen neuen Trend. Je bekannter eine Band, desto spektakulärer die Promotion-Clips, wie man bei den

¹² Vgl. Enseling, Kristin: Geschichte der Musikvideos. <http://www.krensening.de/musicvideo.html> (abgerufen am 13.06.2011)

¹³ Vgl. FN 12

¹⁴ Vgl. FN 12

¹⁵ Vgl. FN 12

¹⁶ Vgl. FN 1

Beatles sehen konnte. Als bekannte Vertreter dieser Zeit und dieses Genres gelten die Produktionen von „The Kings“ und auch „The Who“¹⁷.

1967 wurde in Österreich die Musiksendung "Gogo-Scope" mit Axel Corti produziert. Man bemühte sich eintönige Musik durch optisch ansprechende Darstellung interessanter zu gestalten. Eine der bekanntesten und auch sehr erfolgreichen Bands, die „Bee Gees“, trat in dieser Show auf.¹⁸

Musikvideos wurden nun, insbesondere dann, wenn der Künstler selbst nicht live spielen konnte, immer häufiger zur Bekanntmachung eines Songs genutzt. Oft für oder in Musiksendungen wie der ZDF-Hitparade oder Disco produziert, war ihr Einsatz auf diese, damals noch raren Sendungen beschränkt.

Als weitere frühe Vertreter des Genres sind längere Musikfilme zu nennen. Besonders die Beatles nutzten dieses Format in „A Hard Days Night“ (1964) und „Yellow Submarine“ (1968) um sich professionell zu vermarkten¹⁹. Sie lösten eine regelrechte Beatlemania aus. Die brachte auch dem Verkauf von Filmclips anderer Bands einen zusätzlichen Aufschwung. So kam David Bowie 1969 mit seinem Clip „Space Oddity diese verbreitete Akzeptanz und das damit verbundene wirtschaftliche Potential zu Gute²⁰.

In den 70er Jahren wurde der Discjockey zur Kultfigur. Seine Musikzusammenstellungen, die er nicht selten mit psychedelischen Kunstvideos visuell untermalte, begeisterten das Publikum. Es bildete sich eigens eine Sparte heraus: die „Video-Art“²¹.

„Sacramento“, das erste Musikvideo mit internationalem Erfolg wurde 1972 von der Gruppe „Middle Of The Road“ veröffentlicht.²² Das von Queen 1975 folgende Stück zum Song „Bohemian Rhapsody“ wurde wegen seiner komplexen Spielweise noch vor der Albumveröffentlichung produziert. Hiermit entstand das Erste, wirklich als solches bezeichnete, Musikvideo und wurde sofort zum Nummer-Eins-Hit²³. Doch auch die Aufnahmetechnik entwickelte sich weiter. Die Videotechnik verbreitete sich, Produktions-

¹⁷ Vgl. FN 12

¹⁸ Vgl. <http://oe1.orf.at/artikel/209763> (abgerufen am 17.06.2011)

¹⁹ Vgl. <http://www.beatles.com/#/history/> (abgerufen am 18.06.2011)

²⁰ Vgl. <http://www.songfacts.com/detail.php?id=1201> (abgerufen am 17.06.2011)

²¹ Vgl. FN 12

²² Vgl. Krainer, Joseph: Die Geschichte des Musikvideos von den Anfängen bis zu "YouTube".

<http://www.suite101.de/content/die-geschichte-des-musikvideos-von-den-anfaengen-bis-zu-you-tube-a107043> (abgerufen am 18.06.2011)

²³ Vgl FN 1

und Verarbeitungsbedingungen reiften und gewannen an Qualität und Effizienz.

Fernsehsender erweiterten ihre Programmstruktur hin zu Musikclips, die beispielsweise in der "Popclips Show" von sogenannten Videojockeys präsentiert über den Bildschirm liefen. Aber auch Kritik an dieser Entwicklung wurde laut. So warnt der Song "Video killed the Radio Star" (1979) von der Electropop-Band „The Buggles“ vor der Vernichtung musikalischer Kreativität durch das Medium Video²⁴.

Am 1. August 1981 startete MTV sein Programm im Kabelfernsehen der USA. Plattenfirmen und Fernsehgesellschaften hatten beschlossen, damit ein Sendekonzept zu entwickeln, welches die seit 1979 rückgängigen Plattenverkäufe stabilisieren und die positive Wirkung der Musikvideos unterstützen sollte. Das Konzept MTV stellte eine perfekte Symbiose dar: eine Sendeplattform für Clips, die von Plattenfirmen zur Verfügung gestellt wurden, um ihre Verkaufszahlen zu verbessern. Und es funktionierte tatsächlich. Die „Longplayer“-Verkäufe stiegen rapide an.²⁵ MTV wurde zum audiovisuellen Pendant des Radios und somit eine wichtige Marketingplattform, für das sichere Platzieren von Promotion, ein Partner zur Unterstützung von Tourneen und dem Aufbau neuer Images. Der Sender wurde Inbegriff der Branche und zum Synonym aufsteigender Künstler.

Einer der ersten Sänger, der vom Sender MTV und der dazugehörigen Promotion-Strategie partizipierte war Michael Jackson. Sein Video zu „Thriller“ (1982), mit einer fast 15 minütigen Story, revolutionierte ein weiteres Mal die Musikvideo-Welt²⁶. Auch Queen setzte über das Phänomen MTV mit „Radio Gaga“ (1984) neue Maßstäbe²⁷. Die Filme wurden immer schneller und sprangen zunehmend in den Handlungsebenen. Die optische Gestaltung, genauso wie die aufsehenerregenden Rahmenhandlungen, gewannen immer mehr an Bedeutung. Ansprüche an hohe Auflösungen und intensive Bildeindrücke, die lange in Erinnerung bleiben, demonstrierten insbesondere die Videos „Like a prayer“, „Vogue“ oder „Frozen“ von Madonna²⁸.

Mitte der 80er Jahre änderte MTV seine Programmstruktur. Nunmehr setzte man in zunehmendem Maße auf themenorientierte Sendungen zu festen Zeiten. Zugleich ernannte der Sender sich selbst erfolgreich zum Sprachrohr der sogenannten „Generation X“ und

²⁴ Vgl. FN 12

²⁵ Vgl. FN 12

²⁶ Vgl. www.michaeljackson.com/de (abgerufen am 20.06.2011)

²⁷ Vgl. www.queenonline.com/ (abgerufen am 20.06.2011)

²⁸ Vgl. FN 22

machte so deutlich, dass es ohne MTV keine weltumspannende Musikvideo-Kultur geben konnte.

In London startete 1986 der Sender seinen ersten Kanal für den europäischen Markt. Eingeleitet wurde das Sendeprogramm mit dem Song „Money for nothing“ von den „Dire Straits“, eine ironische Darstellung des Sendekonzeptes. MTV selbst produzierte keinerlei Clips, zahlte aber auch keine Gebühren für ihre Ausstrahlung und erwirtschaftete so entsprechend hohe Gewinne.²⁹

1989 gelang es Madonna die Musikvideokultur mit ihrem exhibitionistischen und selbstbewussten Video zu „Express Yourself“ zu schocken.³⁰ Musikvideos wurden neben Kunst und Kommerzialisierung nun auch Forschungsgegenstand der Psychologie, Musikwissenschaft, Medienwissenschaft, Kulturwissenschaft und sogar in sozialen Belangen.³¹

Ein zweiter, deutscher Musiksender namens Viva startete 1993 sein Programm in Köln unter dem Motto: „*Viva liebt Dich. Wir sind alle gleich.*“. Eine Quote von 40 Prozent deutscher Musik und deutschen Moderatoren erhob Viva in den Stand eines starken Konkurrenten um Zuschauer und Marktanteile für MTV³². Der deutsche Sender legte deutlich mehr Wert auf Zuschauerbindung, bot mehr Hintergrundwissen und sah sich abseits vom Mainstream.

Insgesamt entwickelte sich das Musikvideo, vor allem durch die zunehmende Differenzierung und Vielfalt der Musikgenres inhaltlich und künstlerisch weiter.

Ab dem 7. März 1997 wurde MTV auch in Deutschland ausgestrahlt. Damit stieg auch hierzulande die Konkurrenz.³³ Zusätzlich brachte die Jahrtausendwende auch eine grundlegende Änderung der beiden großen Musiksender mit sich. Ausbleibende Gewinne führten zu immer mehr Werbepausen. Die meistbeworbenen Handyklingeltöne bildeten, mit bis zu 40 Prozent, die größte Einnahmequelle für beide Sender.³⁴ Trotzdem wurde der seit 1995 bestehende Sender Viva2 im Jahr 2002 zu VivaPlus umstrukturiert. Im Gegensatz zu vorher reihten sich nun vor allem stark kommerzialisierte, austauschbare „Chartbreaker“

²⁹ Vgl. Enseling, Kristin: Das Musikvideo als kulturelles Element. www.krenseling.de/Bibliothek/downloads/Kulturell.pdf (abgerufen am 13.06.2011)

³⁰ Vgl. FN 1

³¹ Vgl. FN 12

³² Vgl. FN 2

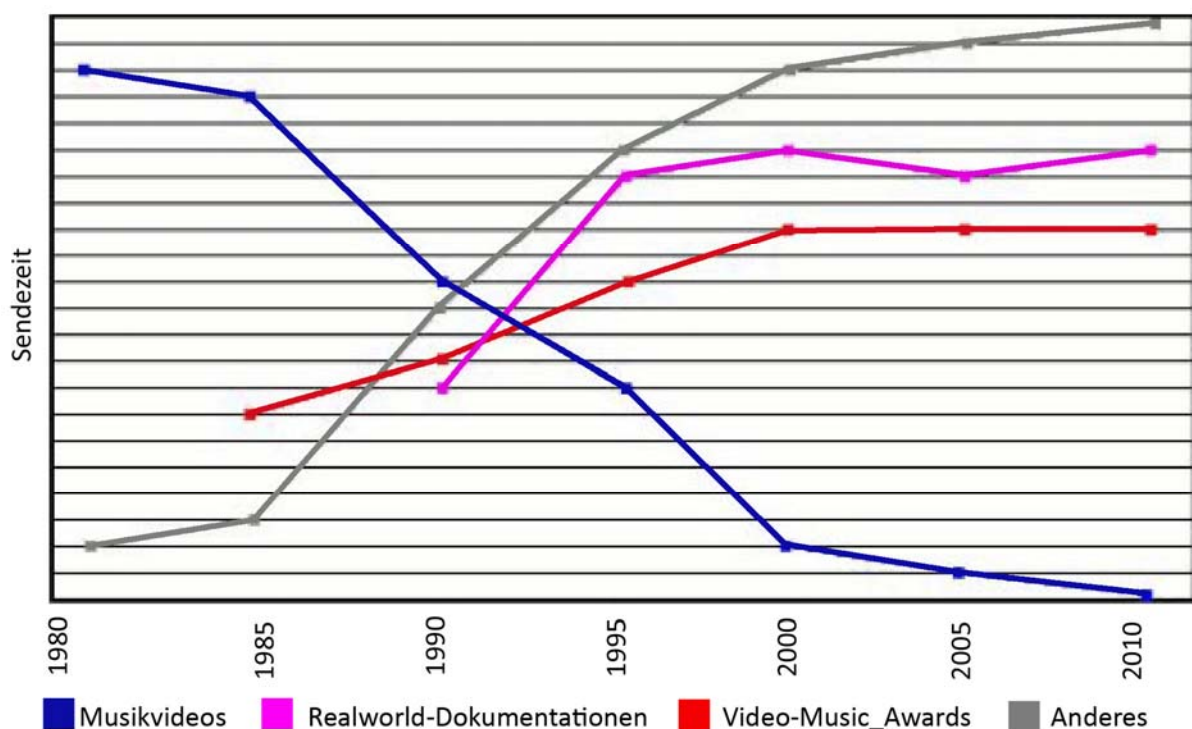
³³ Vgl. FN 2

³⁴ Vgl. FN 2

aneinander, welche zusätzlich immer stärker durch Werbung unterbrochen wurden.³⁵ Die Zuschauerzahlen verschlechterten sich zusehends.

Auch MTV zog 2004 mit einem Zweitsender MTV2Pop nach. Hier liefen 24 Stunden am Tag Musikvideos, ohne Videojockes oder Moderatoren, lediglich durch Werbung unterbrochen. Es wurde überwiegend Konfektionsware der Charts gezeigt. Darunter fanden sich kaum künstlerische oder innovative Werke. Parallel dazu entwickelte sich die Programmstruktur von MTV selbst hin zu der eines gewöhnlichen Fernsehsenders. Shows und Magazine bildeten fortan eine Grundlage des Programms. Der Sender ergänzte dies vermehrt durch Eigenproduktionen, Serien und Dokumentationen, die in keinem direkten Zusammenhang mit der Musik standen. Diesen Trendcharakter ausbauend strahlte der Sender auch Animes und Comics aus, auch vollkommen ohne Bezug zur Musik, den eigentlichen Wurzeln des Senders.^{36 37}

Diagramm 1: MTV-Programmentwicklung über die Jahre³⁸



Im gleichen Jahr kaufte der MTV-Eigner Viacom Viva auf und nahm damit, wegen rückgängiger Werbeeinnahmen und geringer Zuschauerzahlen, den Konkurrenten vom

³⁵ Vgl. FN 2

³⁶ Vgl. FN 2

³⁷ Vgl. FN 12

³⁸ <http://graphjam.memebase.com/> (abgerufen am 18.06.2011)

Markt.³⁹ Das deutsche Musikfernsehen glich sich so immer weiter an. Sendungen wurden von autoritären Redaktionen immer mehr zum Trash-TV herunter stilisiert. Es war nicht mehr möglich, Interpreten und Musikstücke ohne ein aufwändiges Musikvideo bekannt zu machen.

Mit der Geburt der heute sehr bekannten Videoplattform YouTube, im Jahr 2005⁴⁰, bot sich dem Konsumenten nun eine Alternative. Hier konnte selbst bestimmt werden was interessierte. Interaktivität bestimmte das Programm. Es gab keine störenden Werbeunterbrechungen mehr und die Möglichkeit sich auszutauschen. Auch vergleichsweise unbekannte Interpreten, hatten die Chance, trotz weniger aufwendig gestalteter Videos von einem internationalen Publikum wahrgenommen zu werden. Bands begannen mit der Eigenproduktion von Videos und ermutigten so immer mehr zum Nachahmen. Besonders die Benutzerfreundlichkeit ermöglichte YouTube eine rasche Marktdurchdringung im Segment.

Die gesunkenen Produktionskosten ermöglichten Prosumenten die direkte, unmittelbare Weiterentwicklung und Einflussnahme auf die Clips. Künstlern standen nun neue Wege zur Verfügung, sich selbst in Szene zu setzen. Als Beispiel ist hier „Kanye West“, der im Jahr 2010 vor Albumrelease einen 35-minütigen Film auf seiner Website veröffentlichte⁴¹, zu nennen, genauso wie der erste dreidimensionale Musikclip von „Missy Elliot“.⁴² Allgemeiner Trend war es nun, die Zuschauer interaktiv mitbestimmen zu lassen. Sie selbst wählten was sie sehen mochten. Die Band „Radiohead“ lies den städtischen Hintergrund im Video zum Song „House of Cards“ vom Zuschauer bestimmen.⁴³

Das Musikvideo gehörte nun zum realen Leben, ohne vorgeschriebene Verfügbarkeit von Sendezeiten, ohne die Programmstrukturen der Direktoren und versehen mit interaktiver Einflussnahme. Dies hatte neben allen genannten Vorzügen auch entscheidende Nachteile; jeder kann nun Clips online stellen. Es gab fortan keine sichere Prüfung der Inhalte. Beschimpfende, diskriminierende und auch viele Clips minderer Qualität wurden veröffentlicht.⁴⁴ Auch Werbewirkung der Musikvideos durch kostenlose Portale stand und

³⁹ Vgl. FN 2

⁴⁰ Vgl. www.youtube.de (abgerufen am 31.05.2011)

⁴¹ Vgl. <http://kanyewest.com/> (abgerufen am 18.06.2011)

⁴² Vgl. www.missy-elliott.com (abgerufen am 18.06.2011)

⁴³ Vgl. Weihser, Rabea: Das Musikvideo war nie lebendiger. <http://www.zeit.de/kultur/musik/2011-04/art-of-pop-video> (abgerufen am 16.06.2011)

⁴⁴ Vgl. Schönebäumer, Matthias: Der Clip ist tot, es lebe der Clip!. <http://www.zeit.de/online/2008/07/musikvideos> (abgerufen am 16.06.2011)

steht außer Frage. Dennoch fehlten und fehlen damals wie heute die Einnahmen für die Refinanzierung der Videoproduktion.

2008 erwirkten schlussendlich mehrere große Musiklabels und Verwertungsgesellschaften, insbesondere im europäischen Raum, die Löschung eines Großteils, der durch die beschriebene Freiheit, bereitgestellten Musikvideos auf YouTube. Ursächlich war der Verlust von Werbeeinnahmen, welche wieder sichergestellt werden sollten. Somit sank die Auswahl bis auf Clips von kleineren Labels und Amateuraufnahmen minderer Qualität, so dass YouTube als allumfassende Musikvideoplattform kaum noch die Wünsche der Rezipienten in puncto Musikvideo befriedigen kann.⁴⁵

2.3 Der heutige Markt

Am ersten Januar dieses Jahres wurde MTV als erster Free-TV- zum kostenpflichtigen Sender und somit Teil eines Bouquets von Abonnementprogrammen.⁴⁶ Ziel ist es, exklusive, werbefreie Angebote früher als im Free-TV zur Verfügung zu stellen und so dem Zuschauer, gegen ein Entgelt, eine höhere Qualität zu bieten. Dan Ligtvoet, General Manager MTV Networks Germany und Managing Director MTV Networks North, erklärte: *"Wir erreichen dadurch künftig eine besser ausbalancierte Verteilung der Erlöse. Ich erwarte mir davon mehr Wachstum."*⁴⁷ Viva bleibt indessen als Gegenpart zum Pay-TV, mit einer breiteren Programmstruktur, frei verfügbar. Hier werden weiterhin Serien, Charts, Wiederholungen der MTV-Sendungen und sehr viel Klingeltonwerbung gezeigt. *"Viva wird damit auch ein frei zugängliches Schaufenster zu unserer Programmwelt"*⁴⁸, so Ligtvoet. Auch Online sieht das sendereigene Marketingkonzept starke Veränderungen vor. So soll ein kostenpflichtiges On-Demand-Angebot für Videoinhalte entstehen^{49 50}.

⁴⁵ Vgl. FN 3

⁴⁶ Vgl. MTV sagt nichts zu Quoten - TV-Sender im Pay-TV verschwunden.

http://www.satundkabel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=78488&Itemid=155 (abgerufen am 18.06.2011)

⁴⁷ Bruneß, Lisa: Kohle statt Klingelton: MTV wird zum Pay-TV. <http://www.netzwelt.de/news/84263-kohle-statt-klingelton-mtv-pay-tv.html> (abgerufen am 18.06.2011)

⁴⁸ Knappmann, Lutz: MTV wird Bezahlsender. <https://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:fernsehen-mtv-wird-bezahlsender/50178533.html> (abgerufen am 19.06.2011)

⁴⁹ Vgl. <http://www.tvmatrix.de/index.php?newsid=12183> (abgerufen am 18.06.2011)

Außer YouTube, mit seinem nunmehr sehr geringen Angebot an Musikvideos, gibt es weitere Videoportale wie myvideo.de oder auch clipfish.de. Diese bieten teilweise Musikvideos an, verfügen allerdings, ebenso wie der Marktführer YouTube auch über keinerlei Spezialisierung in diese Richtung.

Andere Modelle wie beispielsweise die Berliner Plattform tape.tv sind auf einem guten Weg auf dem deutschen Musikvideomarkt Fuß zu fassen. Hier besteht endlich wieder die Grundidee eines durchlaufenden Sendkonzeptes mit einer Mischung aus preiswerten Eigenproduktionen und professionell produzierten Musikvideos.⁵¹

Bis zum heutigen Tag, gibt es also kein etabliertes On-Demand-Musikportal, welches genau auf den Musikmarkt, seine Nutzer und das heutige Nutzerverhalten abgestimmt ist. Demnach ist der Bedarf vorhanden.

⁵⁰ Vgl. MTV verabschiedet sich ins Pay TV. <https://www.stern.de/kultur/tv/fernsehen-mtv-verabschiedet-sich-ins-pay-tv-1610619.html> (abgerufen am 19.06.2011)

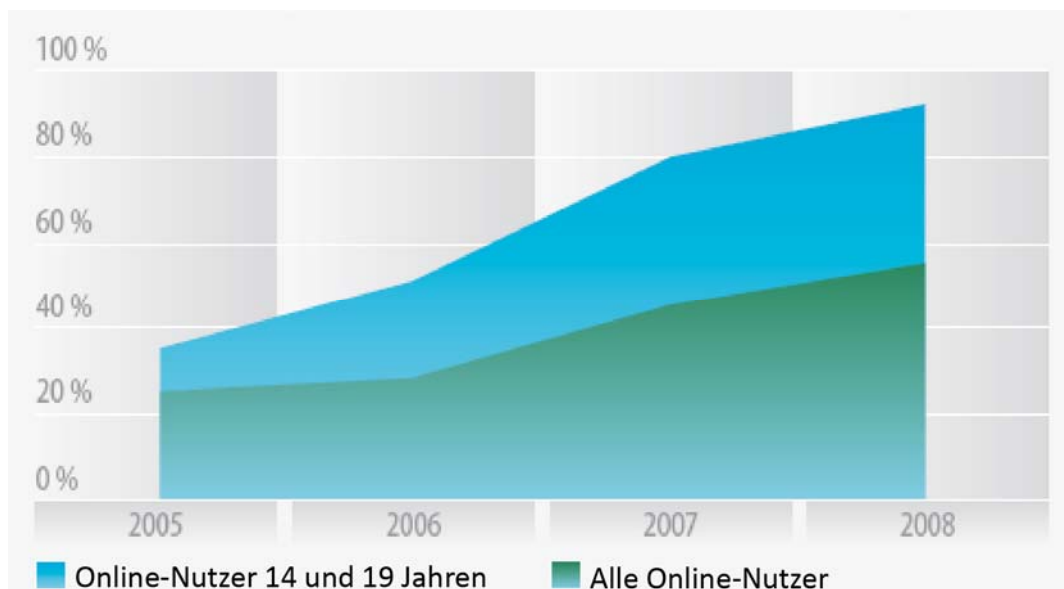
⁵¹ Vgl. Reichert, Kolja: Fast Forward im Zeitgeistarchiv. <http://www.zeit.de/kultur/2011-01/mtv-musikvideos-netz> (abgerufen am 18.06.2011)

3. Der Konsument

3.1 Zielgruppenanalyse der Musikvideoschauer

Musikvideos werden vor allem von der Zielgruppe der 14 – 29 jährigen konsumiert. Aber auch ältere Konsumenten, vor allem Männer, gehören zur festen Nutzerschaft der Clips. Dabei spielen Bildungsunterschiede kaum eine Rolle. Auf diese Weise ist die an neuen Medien interessierte Zielgruppe sehr weitläufig und heterogen. Eigenverantwortlich und selbstbestimmt, wann er was sehen möchte, ist der Rezipient aktiv. Dabei gibt er durch sein Verhalten Auskunft über seine Vorlieben („Lean-Forward-Effekt“). Führende Motivation ist vor allem Zeitvertreib und Zerstreuung. Hinzu kommen Interesse an bestimmten Künstlern, Musikrichtungen oder Entwicklungen. Die Suche nach älteren Inhalten ist genauso interessant. So entstehen anhand des Konsumverhaltens der Anwender Trends, die modifiziert innerhalb aller Gesellschaftsschichten wieder zu finden sein können.⁵² Durch die 24-Stunden-Verfügbarkeit der Videos und die häufige Nutzung mobiler Endgeräte ist ein bevorzugter Nutzungszeitraum schwer zu eruieren. Der Nutzer schätzt die Unabhängigkeit. Er ist es gewohnt, Informationen und Inhalte sofort abrufen zu können.

Diagramm 2: Entwicklung Online-Video-Nutzung⁵³

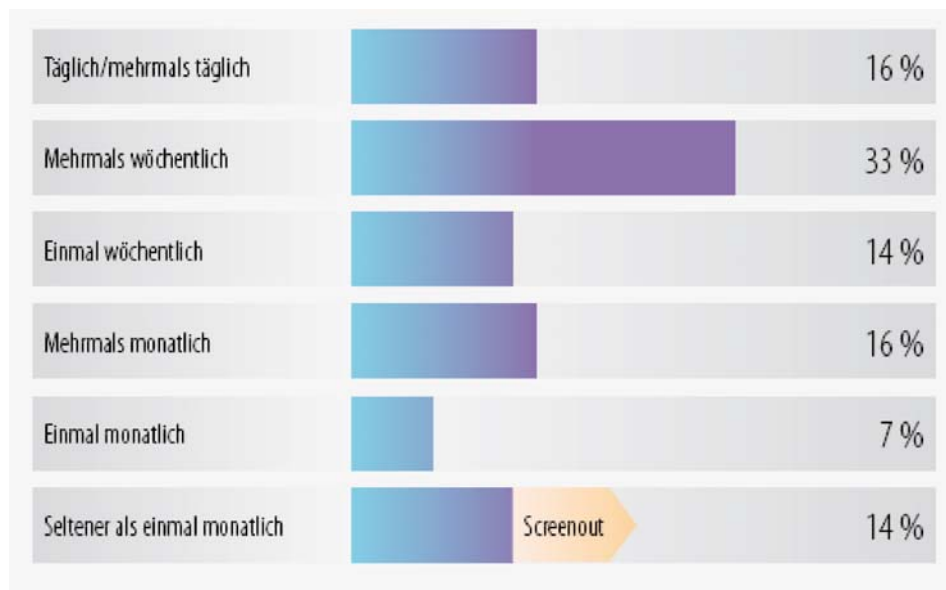


⁵² Vgl. MTV Networks GmbH: Giving the Beat.

<http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/bbaea880df1e1a20bd9494e62a937187> (abgerufen am 21.06.2011)

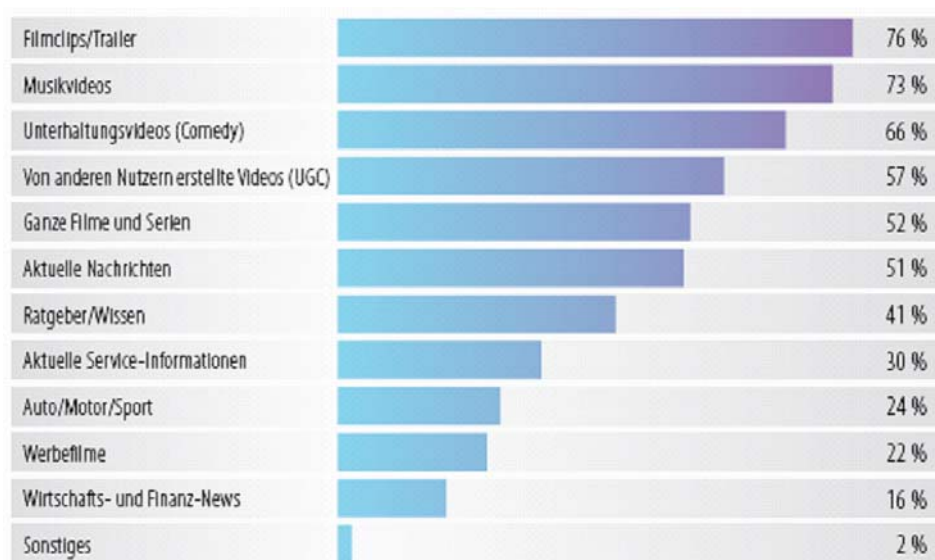
⁵³ ARD/ZDF-Onlinestudie: Bewegung im Netz. https://www.facit-digital.de/fileadmin/facit_digital_files/PDFs/Bewegung_im_Netz (abgerufen am 19.07.2011)

Diagramm 3: Nutzung Online-Video-Content⁵⁴



Die Nutzungsgewohnheiten ändern sich mit Alter und Berufsstand. Dabei ist festzuhalten, dass das jüngere Publikum mehr konsumiert. Musikvideoinhalte sind eines der meistgenutzten Videoinhalte überhaupt.

Diagramm 4: Interesse an Videoinhalten⁵⁵



Eine hohe Akzeptanz gegenüber Werbung im Austausch gegen kostenlose Musikvideos ist vor allem bei den jüngeren Rezipienten vorhanden.⁵⁶

⁵⁴ FN 53

⁵⁵ FN 53

⁵⁶ Vgl. Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Mehrheit akzeptiert Video-Werbung im Internet.

<http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/mehrheit-akzeptiert-video-werbung-im-internet.html> (abgerufen am 18.07.2011)

3.2 Entwicklung der Musikvideorezipienten

Schon früher waren die Jugend und die jüngeren Erwachsenen, Trendsetter, was die Musik betraf. Sie waren bestens über neue Songs ihrer Lieblingskünstler informiert, verfolgten die Veröffentlichungen ihrer Idole und so auch deren Videos im Fernsehen. Allerdings war es schon zu Beginn des Musikfernsehens eine große Herausforderung Sendungen für die 14 – 29 jährigen zu gestalten. Denn bis heute gibt es keine andere Zielgruppe, die sich bezüglich ihrer Vorlieben und Wünsche weniger einig ist. Gerade innerhalb der beschriebenen Generation gibt es viele so genannte Meinungsbildner, die einen Trend einführen oder gegebenenfalls auch beenden⁵⁷. Deshalb wurden in den Kreativabteilungen der Sender mit Hilfe der Methode „Versuch und Irrtum“ solange verschiedenste Fernsehformate entwickelt, bis sie letztlich Anklang fanden. Es galt die Zuschauer, die immerhin 140 Minuten pro Tag Fernsehen schauten, am Umschalten zu hindern und möglichst lange beim Sender zu halten. Dem Lebensgefühl dieser Generation musste in Themen, Formen, Bildern und Musik Ausdruck verliehen werden, um als Programm von der Jugend wahrgenommen zu werden. Ansprüche und Erwartungen waren durchaus schon gegeben, da das Medium Fernsehen kein Unbekanntes mehr war. Vieles musste jedoch nach kürzester Zeit mangels Quote wieder abgesetzt werden. Das Fernsehen fungierte so als Trendlieferant und darüber hinaus sogar als emotionaler Verstärker der Trends⁵⁸.

Das geringe Alter der Zuschauer und die Primetime am Abend brachten es mit sich, dass der Nachmittag für die Musiksender zur wichtigsten Sendezeit wurde. Schule, Berufsschule und Vorlesungen endeten in der Regel um diese Zeit. Der Zuschauer wollte sich zurücklehnen und entspannen. Dieses Verhalten kennzeichnet den sogenannten „Lean-Back-Effekt“. Er charakterisiert die Gewohnheit des eher passiven Konsumenten, der entspannende, leichte Fernsehunterhaltung sucht und ausschließlich mit der Fernbedienung interagiert⁵⁹. Der Zuschauer wollte keine ernsten, geschweige denn komplexen Problematiken verfolgen. Zugleich sollten die Themen interessant und relevant genug sein, um eine Rezipienten-Bindung zu generieren. Sendungen waren also kurzweilig, arm an Text und wenn möglich mit neuartigen Bildtechniken aufgewertet.

⁵⁷ Vgl. FN 52

⁵⁸ Vgl. FN 52

⁵⁹ Vgl. Was ist Lean Forward und Lean Back?. <http://videomarketing-news.de/tag/grundlagen/> (abgerufen am 02.08.2011)

Mit der Zeit sank, hervorgerufen durch eine Vermehrung der Werbepausen und der musikfremden Sendungen, gerade bei den Musiksendern die gesellschaftliche Relevanz des Fernsehens. Letzteres degenerierte immer mehr zur bloßen Geräuschkulisse und geriet, ähnlich einem Radio, zusehends zur Nebenbeschäftigung seiner Zuschauer.

Diagramm 5: Parallele Nutzung des Fernsehens⁶⁰

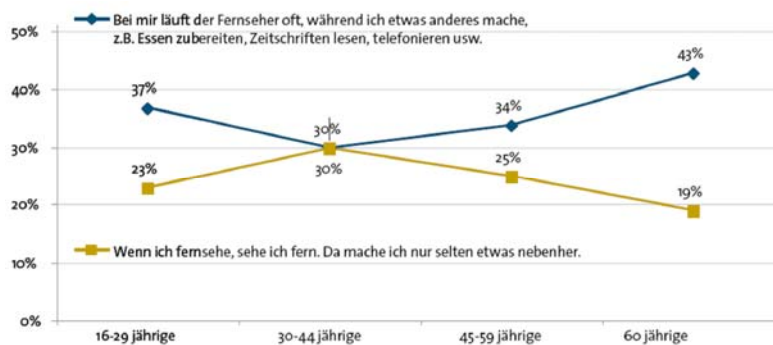
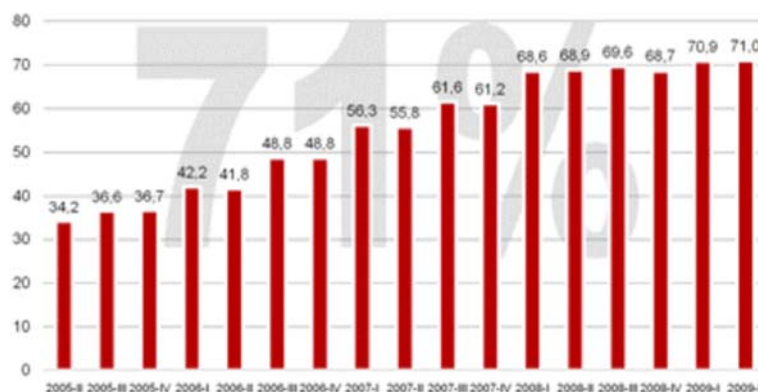


Diagramm 6: Entwicklung der DSL-Internetzugänge in Deutschland⁶¹



Mit der Gründung und Verbreitung von Portalen wie YouTube ändert sich das Nutzerverhalten noch einmal drastisch. Es gab keine zeitlichen Eingrenzungen für Sendungen mehr. Parallel dazu entfällt das als lästig empfundene Programmieren des Videorekorders. Gerade gewünschten Aufnahmen stehen nun für den ständigen Zugriff des Nutzers bereit. Das Warten auf das Lieblingsmusikvideo hat ein Ende. Mit dieser neuen und wachsenden Selbstbestimmtheit reduzierte sich die Abhängigkeit von trenddiktierenden Medien. Neue Freiheiten im Bereich des täglichen, persönlichen Zeitmanagements bewirkten eine

⁶⁰ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt. https://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle_Entwicklung_im_TV-Markt.pdf (abgerufen am 04.08.2011)
⁶¹ AGOF internet facts 2009-II: Screenplanning. <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-45-2009/21651/page/newsletter.xml#pos80708> (abgerufen am 04.08.2011)

Ausweitung der Nutzungszeiten⁶². Zu jeder Tageszeit war es nun möglich, sich vor dem Computer sitzend, gegebenenfalls in der Mittagspause, bei Musikvideos zu entspannen. Günstig sowohl für den Konsumenten, als auch für die werbetreibende Industrie. Die Hauptnutzungszeiten blieben nach wie vor der Nachmittag und der Abend. Während die Zielgruppe sich zusehends erweiterte. Männer der mittleren und älteren Generationen von 30 – 49 Jahren, in Einzelfällen sogar bis zu 64 Jahren, ergänzten bald die aktiven Jugendlichen. Sie schauten und schauen häufig bis gelegentlich Musikvideos über die bekannten Portale⁶³. Circa 45 Millionen Deutsche nutzen heute Videoangebote im Internet⁶⁴. Aber auch hier wird nunmehr das Portal gern als Jukebox genutzt. In Folge der erfolgreichen Etablierung der Musikportale ist der Nutzer im Allgemeinen deutlich aktiver und gebraucht die nun angebotene Möglichkeit des Austausches mit anderen Zuschauern. Hier greift wiederum der so genannte „Lean-Forward-Effekt“. Der Konsument entscheidet sich bewusst für Musikvideos, die er sehen möchte⁶⁵. 37 % der Videonutzer sind auf den Portalen registriert, 46 % empfehlen, bewerten und kommentieren Videos, sie nehmen so direkten Einfluss⁶⁶.

Eine interessante Beobachtung der letzten zwei Jahre zeigt, dass Werbung im Internet in bestimmten Formen durchaus akzeptiert wird.⁶⁷ Nutzer gehen weniger auf kostenpflichtigen Videocontent ein, sondern verwenden eher kostenfreie und oftmals mit Reklame verbundene Clips. In diesem Zusammenhang wird Werbung toleriert und vom gesamten Publikum gut wahrgenommen. Durch die mittlerweile sehr breit gefasste Zielgruppe, können nun Werbefirmen nun auch auf den Portalen gezielter themenspezifische Werbung platzieren und so die Kaufkraft der mittleren Generation optimal nutzen. Kontinuierliches Wachstum in diesem Bereich führt zu einer gewinnbringenden Dynamik für beide Seiten.

Eine weitere Veränderung im Verhalten der Nutzer zeigt sich momentan an der Zusammenführung von Fernsehen und Internet in den Wohnzimmern. Die daraus folgende

⁶² Vgl. Mediennutzung „on demand“ – Die grundlegende Veränderung unserer Nutzungsgewohnheiten. <https://matesmedia.wordpress.com/2011/04/05/mediennutzung-on-demand-die-grundlegende-veraenderung-unserer-nutzungsgewohnheiten/> (abgerufen am 05.07.2011)

⁶³ Vgl. Schick, Sven: Internet-Communities YouTube.

www.w.hs-karlsruhe.de/.../links/schick_internet_communities_youtube.pdf (abgerufen am 07.07.2011)

⁶⁴ Vgl. FN 63

⁶⁵ Vgl. FN 59

⁶⁶ Vgl. Online-Marketing YouTube.

https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/de//intl/de/adtoolkit/pdfs/products/op_youtube_de.pdf (abgerufen am 07.07.2011)

⁶⁷ Vgl. FN 56

Neuausrichtung der Werbeplanung richtet sich zunehmend danach.⁶⁸ Der „Lean-Back“ und „Lean-Forward-Effekt“ werden künftig vermischt, während der Konsument immer mehr über die Art und Stärke seiner Aktivität und auch Passivität bestimmen kann. Neue Modelle der interaktiven Mitarbeit werden dem Zuschauer künftig direkten Einfluss auf das Bildmaterial nehmen lassen können. Des Weiteren spielen für die Nutzung aktuell mobile Endgeräte eine große Rolle.⁶⁹ Über sie kann die Nutzung immer und überall erfolgen. Der Konsument wird schlussendlich fast vollkommen unabhängig von Zeit und Standort sein.

Dies sind abschließend sehr gute Voraussetzungen für die gewinnbringende Vermarktung einer Musikvideo-On-Demand-Plattform.

⁶⁸ Vgl. Manfred Klaus: Screenplanning. <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-45-2009/21651/page/newsletter.xml#pos80708> (abgerufen am 04.08.2011)

⁶⁹ Vgl. FN 62

4. Technische Methoden der Musikvideoverbreitung über das Internet

4.1 Videoverbreitung

Die Deutschen sind die fleißigsten Online-Videokonsumenten Europas.⁷⁰ Allein bei YouTube werden am Tag circa eine Milliarde Videos abgerufen⁷¹. Dabei stehen Musikvideos auf Platz zwei der Beliebtheitsskala.⁷² Der Geschäftsführer der clipkit GmbH, einem Videovermarktungsunternehmen, Mathias Blüm dazu: "*Video ist der Wachstumstreiber im Web.*"⁷³ Demnach haben sich vor allem Musikvideos in den letzten Jahren auf den bekannten Portalen etabliert. Um dies nun für eine spezielle Musikvideoplattform nutzbar zu machen, muss erst einmal hinterfragt werden, welcher Weg der Verbreitung der sinnvollste ist. Genauer gesagt bedeutet dies, das für den Konsumenten bequemsten Verfahren zu identifizieren. Aktuelle mobile Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones, sind bei der Entwicklung zu berücksichtigen und auch die Chance den potentiellen Datenraub, durch soft- oder hardwarespezifische Schranken, zu mindern.

Entsprechende Verfahren, Musikvideos über das Medium Internet anzubieten, werden grundsätzlich in zwei Methoden unterschieden: Download und Streaming

4.1.1 Download

4.1.1.1 Definition Download

Das englische Wort „Download“ bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „herunterladen“. Genauer gesagt bezeichnet es den Vorgang der Übertragung und Speicherung von vollständigen Datensätzen, von einem oder mehreren entfernten Servern aus dem Internet, auf dem eigenen Computer. Letzterer wird häufig und auch im Folgenden als Client bezeichnet. Wesentliches Merkmal des Downloads ist, dass die Datei erst

⁷⁰ Vgl. Deutsche sind Europas fleißigste Videokonsumenten. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/209643sh.html> (abgerufen am 11.07.2011)

⁷¹ Vgl. Deckart, Regina: Praxistipp Video-Werbung: Action, bitte!. <http://blog.marketingshop.de/praxistipp-video-werbung-action-bitte/> (abgerufen am 11.07.2011)

⁷² Vgl. FN 60

⁷³ Rupp, Miriam: Video-Vermarktung hoch drei: relevante und erfolgreiche Kampagnen dank flexibler Player Technologie, hochwertiger Video Inhalte. <http://pressemitteilung.ws/node/282048> (abgerufen am 13.07.2011)

verwendet oder abgespielt werden kann, wenn sie vollständig übertragen und gespeichert wurde. Im Gegensatz dazu bezeichnet der umgekehrte Vorgang einen sogenannten „Upload“. Hier stellt man Daten in der Regel zentral bereit. Analog zum Herunterladen von Daten gilt, dass die Größe der Datei und die Dauer des Transfers korrelieren. So wirkt sich die Größe einer Datei negativ auf die Transferzeit aus, die benötigt wird, um sie auf den Zielcomputer, den Client herunterzuladen. Einen weiteren Einschränkungsfaktor für die Transferprozesse bildet die, vom Internetprovider vorgegebene, Bandbreite. Sie beschreibt die Menge der Daten, die in einer Zeiteinheit von der Datenquelle zum Ziel übertragen werden können. In Folge dessen sind Videodaten meist auf speziellen, breitbandigen und leistungsfähigen Downloadportalen zu finden.

4.1.1.2 Begründung der fehlenden Eignung zur Verbreitung und Vermarktung

In unserem Fall, der Realisierung eines Musikportals, wäre das Downloadverfahren die vergleichsweise ungeeignete Wahl. Um Geld zu verdienen, müsste der Nutzer für jeden Download bezahlen. Die Datei fände sich vollständig in der Hoheit des Konsumenten. So könnte er Videos speichern, unbegrenzt vervielfältigen und weitergeben. Wir möchten dem Zuschauer die Musikvideos jedoch kostenneutral anbieten und gleichzeitig ihre Vervielfältigung soweit dies möglich ist verhindern. Letztlich gilt es, Anwender an die Plattform zu binden und den Datenverkehr zu vermehren. Dementsprechend ist die Werbung die wichtigste monetäre Einnahmequelle. Jedoch lässt diese sich beim Download weder auf den Konsumenten abstimmen, noch sonderlich wirksam einbinden und würde so auch keinen Erfolg erzielen können. Weiter erschwerend kommt hinzu, dass die avisierte Zielgruppe Videos sofort betrachten möchte. Da dies verfahrenstechnisch erst nach der Vollständigen Übertragung und Speicherung der Datei möglich ist, entfällt das Downloadverfahren vollends.

Zusammenfassend ist der Download als Mittel zum Konsumieren von Musikvideos über ein kostenloses Musikvideoportal ungeeignet. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit nicht weiter auf diese Verbreitungsart eingegangen.

4.1.2 Streaming

4.1.2.1 Definition Streaming

Das englische Wort „Streaming“ bedeutet auf Deutsch „strömend“. Auch hier handelt es sich um eine Form der Datenübertragung, die Richtung bleibt dabei aber undefiniert. Im Unterschied zum Download wird die Datei nicht dauerhaft gespeichert und kann abgespielt werden bevor sie komplett übertragen wurde, somit hat man nur einen geringen zeitlichen Versatz bis die Daten nutzbar sind. Die Übertragung selbst läuft im Hintergrund weiter. Streaming wird vor allem zur Bereitstellung multimedialer Inhalte, für Audio- und Videocontent, genutzt.

4.1.2.2 Streaming-Verfahren

Es gibt zwei Streaming-Verfahren: das Echtzeit- beziehungsweise das Livestreaming oder das Streaming-On-Demand. Sie unterscheiden sich in der technischen Umsetzung, verwendenden verschiedene Netzwerk- und Transportprotokollen und werden in der Praxis ihrer Eignung entsprechend auch unterschiedlich eingesetzt.

Echtzeit- oder Live-Stream:

Analog zur Übertragung von Radio und auch Fernsehsendungen, können die Daten tatsächlich kontinuierlich, das heißt in Echtzeit beziehungsweise mit unmerklichen Latenzen gesendet und empfangen werden. Die Daten werden an die Bandbreite des vorliegenden Internetanschlusses angepasst und automatisch komprimiert. Sie werden nicht auf der Festplatte des Konsumenten gespeichert, sondern sofort abgespielt. Das sogenannte „Pre-Caching“, welches meist benötigt wird um Verzögerungen zu vermeiden, entfällt bei Bedarf vollends. Der Empfänger klinkt sich nur in den bestehenden Datenstrom, der gegebenenfalls via „Broadcasting“ innerhalb eines gesamten Netzwerkes gesendet wird, ein. Es wird demzufolge kein zusätzlicher Festspeicherplatz benötigt. So günstig dies für den Konsumenten erscheint, so aufwändig gestaltet sich die Konfiguration des Streaming-

Servers. Dieser bedarf hier einer vergleichsweise hochdimensionierten Leistungskapazität.⁷⁴

Die Übertragung erfolgt meist über das Transportprotokoll UDP oder TCP/IP und das Anwendungsprotokoll RTSP, welche im Folgenden erläutert werden. Live-Streams können, auch wenn sie eigene Protokolle verwenden durch HTTP geleitet werden, so dass die üblichen Firewall-Restriktionen diverser Kundennetze sie passieren lassen. Generell bedeutet das Verwenden anderer Protokolle, als die gängigen HTTP und FTP, wegen mangelnder Verbreitung, die Erreichbarkeit eines kleineren Kundenkreises.

Insbesondere die Echtzeitkriterien für Liveübertragungen verursachen einen höheren technischen und monetären Aufwand. Das geringere Spektrum an unterstützten Containerformaten ist möglicherweise eine weitere Ursache der geringeren Verbreitung des Live-Streams. Entgegen der irrtümlichen und weit verbreiteten Annahme kann dieser Übertragungsweg auch verwendet werden, um Videos On-Demand, also auf Abruf, anzubieten.

Zusammenfassend erscheinen die vergleichsweise reiferen Protokolle und die damit verbundenen deutlich effizienteren technischen Möglichkeiten, die Datenströme zu organisieren und zu optimieren positiv. Dem gegenüber steht die geringere Verbreitung, der etwas höhere Anspruch an die Umsetzung und im Falle der Beanspruchung der Echtzeitkriterien, die höheren Beschaffungskosten.

On-Demand-Stream:

Die Daten werden beim On-Demand-Streaming schon vor der Versendung optimiert und werden vom Server abgerufen, wenn sie bereitliegen. Der Datentransfer beginnt anschließend On-Demand, also auf Abruf. Der Zuschauer greift folglich nicht auf einen kontinuierlichen Datenstrom zu, sondern wählt das gewünschte Video aus. Die Inhalte werden partiell oder sukzessive vollständig auf dem Computer des Nutzers zwischengespeichert („Pre-Caching“). Je nachdem welche Videosegmente der Client durch Interaktion, wie beispielsweise vor- und zurückspulen angefordert hat, werden diese heruntergeladen. Der Client ist in der Lage den selektierten Zeitpunkt innerhalb des Videos in eine Anforderung, die Datei ab einem bestimmten Byte beginnend herunterzuladen und

⁷⁴ Vgl. Streaming. <http://www.e-teaching.org/technik/aufbereitung/video/streaming/> (abgerufen am 04.07.2011)

zu übersetzen. Nach erfolgreichem Transfer des ersten verwertbaren Videopakets werden weitere parallel zum Abspielvorgang angefordert und in der Regel innerhalb des Caches des Browsers oder des Videoplayers abgelegt. Nach diesem Abspielvorgang werden die Daten häufig wieder aus dem Cacheordner gelöscht. Auf diese Weise wird mehr Speicherplatz auf der Festplatte des Senders, aber auch der des Empfängers verbraucht, trotzdem handelt es sich um eine vergleichsweise preiswerte Lösung.⁷⁵ Daneben gibt es für das On-Demand-Streaming auf Grund der Verwendung der „einfacheren“ Webserver und etablierter Protokolle, meist HTTP und FTP, weitaus mehr Möglichkeiten der Übertragung.

Zusammenfassend sind On-Demand-Systeme flexibler und kostengünstiger aufzusetzen. Zumeist genügt die synergetische Verwendung eines, bereits vorhandenen Web-Servers, um Videos bereitzustellen.

4.1.2.3 Begründung der Eignung zur Verbreitung und Vermarktung

Der Anwender erhält nicht ohne weiteres ein vollständiges Abbild der Originaldatei und muss daher auf die Plattform ausweichen, um sich sein präferiertes Video anzusehen und auch, um es gegebenenfalls mit weiteren Nutzern zu teilen. Dafür ist es kein Problem, Werbung auf der Website oder auch in die Musikvideos selbst mit einzubinden und das Angebot flexibel inhalts- und nutzerspezifisch anzupassen. Auf diese Weise ist es möglich, Clips kostenlos anzubieten. Die geringe Wartezeit durch die partielle Übertragung („Pre-Caching“) kommt dem Nutzer zugute. Besonders die On-Demand-Methode eignet sich, da sich der Nutzer hier den gewünschten Clip auswählen kann. Das Echtzeit-Streaming hingegen bietet den Vorteil, ein fernsehähnliches Erlebnis zu ermöglichen, bei dem der Nutzer sich zurücklehnen und genießen kann. Beides ließe sich gut auf einer Musikvideoplattform anwenden, obwohl so noch keine allumfassende Sicherheit vor Datendiebstahl gegeben ist. Durch den vergleichsweise geringen Speicherverbrauch ist es kein Problem, die Clips auch auf mobilen Endgeräten abzuspielen. Somit eignet sich das Streaming für ein kostenloses Videoportal weitaus mehr.

⁷⁵ Vgl. FN 74

4.2 Technische Umsetzung

Fertig produzierte Videos bzw. einzelne Videoblöcke liegen für den Abruf durch einen Client auf einem Server bereit. Der gewünschte Stream wird nach Anforderung durch einen Encoder zum Verschicken bereit gemacht und in kleine Datenpakete geteilt. Die Ausnahme bildet hier der Live-Stream. Dieser ist ständig verfügbar und wird blockweise durch den Client abgegriffen. Mit Hilfe der Transport-Protokolle TCP/IP oder UDP werden die Dateien über das Internet zum Zuschauer versendet. Die ihrerseits auf diese Transport-Protokolle aufbauenden Anwendungsprotokolle, beispielsweise HTTP, FTP oder RTSP, sind das Verbindungsstück von Servicequelle (Streaming- und Downloadserver) und der Abspielsoftware, dem Abspielgerät des Clients, dem sogenannten Player. Alle Protokolle haben unterschiedliche Eigenschaften, die im Folgenden beleuchtet werden. Die einzelnen, segmentierten Datenpakete werden auf dem Computer des Clients zumeist im Cache des Browsers oder des Video-Players abgelegt. Der Player nutzt einen Decoder der Clientplattform, gegebenenfalls auch eigene oder vom Server bereitgestellte, um die Videopakete zusammensetzen, zu entpacken und letztlich für die weitere graphische Verarbeitung bis hin zur visuellen Darstellung verfügbar zu machen.

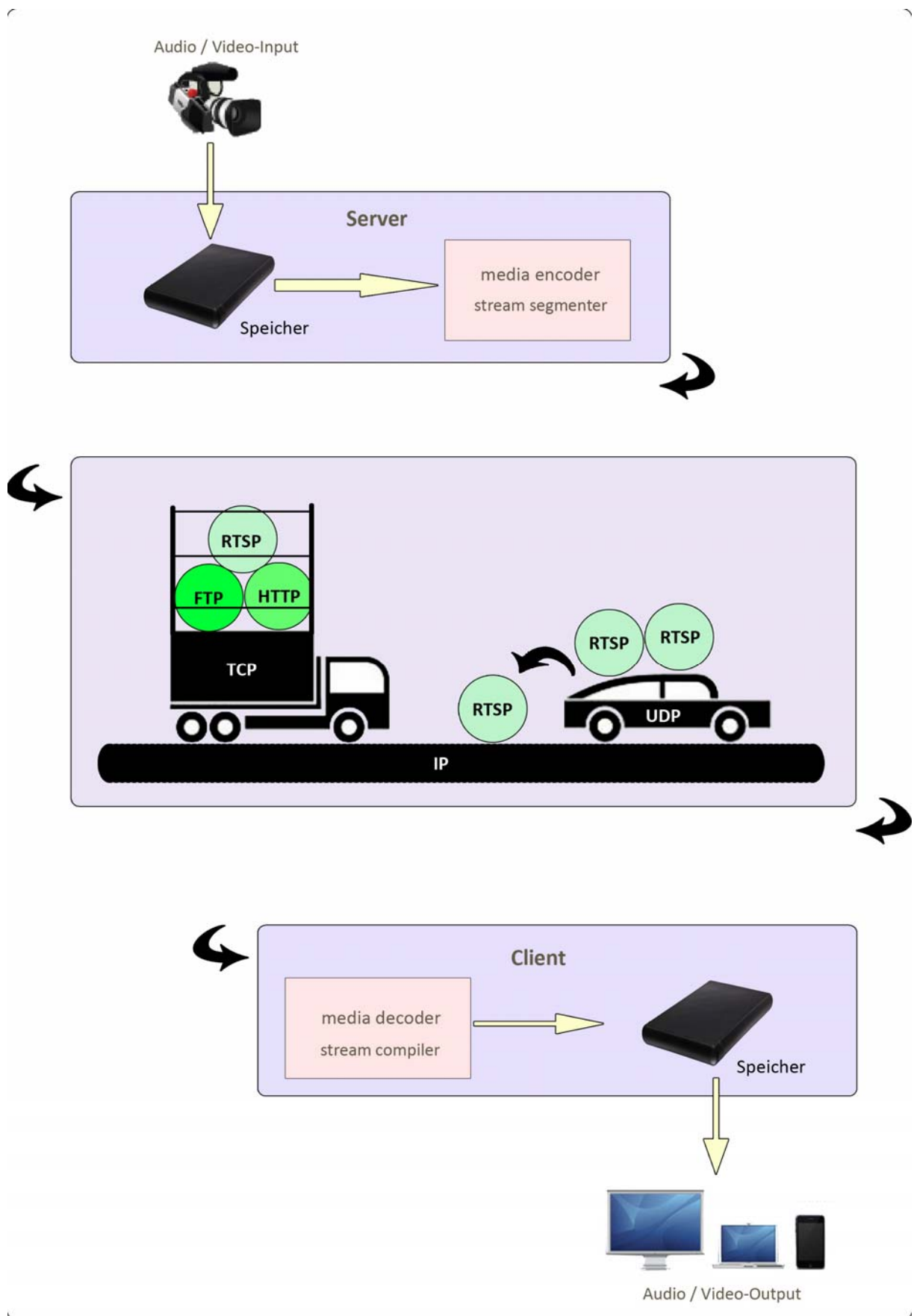


Abbildung 1: Weg des Streams

4.2.1 Server

Server sind zentrale Rechner innerhalb eines Netzwerks, die mittels spezieller Software bestückt, den Clients Daten oder allgemeine Dienste zur Verfügung stellen. Zum Übertragen von medialen Inhalten werden sowohl spezielle Media-Server, als auch etablierte Web-Server verwendet.⁷⁶

Media-Server: Wurde speziell für die Übertragung von Medien, wie Fotos, Musik oder Videos entwickelt. Die Paketübermittlung wird während des Sendens an den Empfangsplayer angepasst und kann so problemlos präsentiert werden. Mehrere Benutzer können gleichzeitig auf die Datenströme zugreifen, da die Bandbreite automatisch gesteuert wird. Die Datenübertragung erfolgt so parallel und ohne Unterbrechung. Die Kommunikation zwischen Client und Server ist bidirektional. Demzufolge kann der Server während der Verbindung mit dem Client kommunizieren, die Übertragungsqualität dynamisch an die jeweilige Verbindungssituation anpassen oder sonstige Informationen, auch Werbung sehr dynamisch in den Datenstrom einbinden. Insgesamt sind Media-Server spezifischer, echtzeitfähig, weit stärker konfigurier- und damit optimierbar. Dem gegenüber steht allerdings ein höherer Aufwand beim Betrieb, die initiale Konfiguration und die leicht erhöhte Wahrscheinlichkeit an Paket-, Netzfiltern oder anderen clientseitigen Firewall-Mechanismen, zu scheitern.⁷⁷

Web-Server: Diese Servervariante wird für das Übertragen allgemeiner Dokumente insbesondere von Bildern und Texten verwendet. Web-Server sind für die optimale Übertragung dieser Daten entwickelt worden. Die Kommunikation ist unidirektional und entspricht weitestgehend dem „Frage-Antwort“-Prinzip. Ein Web-Server kann nicht ohne weiteres eine Anfrage an den Client geschweige denn den Player absenden. So kann die Qualität der „gestreamten“ Videos durchaus vielfältig ausfallen und nicht an die Situation

⁷⁶ Vgl. <http://www.morphe-webdesign.de/it-glossar-a/glossar-s.html> (abgerufen am 07.07.2011)

⁷⁷ Vgl. Übertragen per Streaming von einem Windows Media-Server im Vergleich zu einem Webserver. [http://technet.microsoft.com/de-de/library/cc732361\(ws.10\).aspx](http://technet.microsoft.com/de-de/library/cc732361(ws.10).aspx) (abgerufen am 05.08.2011)

angepasst werden. Auch das Streaming-Transportprotokoll UDP kann nicht verwendet werden, so dass keine kontinuierliche Übertragung gewährleistet ist und der Player unter Umständen den Abspielvorgang unterbrechen muss, um nachzuladen. Echtzeitfähige Live-Streams werden nicht unterstützt. Somit entfallen auch in Echtzeit reagierende Steuerfunktionen außerhalb der bereits empfangenen und gespeicherten Daten. Die primären Vorzüge der Bereitstellung von Videos mit Hilfe eines Web-Servers sind dagegen die starke Verbreitung, die Flexibilität und die vergleichsweise geringen Kosten für Aufbau und Betrieb.⁷⁸

4.2.1 Protokolle

Protokolle sind genau festgelegte Konventionen, Verfahrensweisen und Regeln. Über sie wird der vollständige und fehlerfreie Austausch von Informationen zwischen Rechnern und Prozessen gewährleistet. Im Protokoll wird, analog zur menschlichen Sprache, eine gemeinsame Sprache festgelegt, in der sich Rechner miteinander austauschen. Sie sind verbindliche Regelwerke für Hard- und Software. Ohne diese Protokolle würde Datenübertragung im Internet nicht funktionieren. Protokolle sind aufgrund ihrer vielfältigen Natur, je nach Verwendungszweck, in Schichten organisiert (siehe OSI-Modell). Jede dieser Schichten repräsentiert eine bestimmte Aufgabe. Höhere Schichten bilden den Rahmen für jene Dienste, die einen Dienst einer tieferen Schicht in Anspruch nehmen und der Anwendung näher sind als die abstrakteren Protokolle unterer Schichten. Unterschiedliche Protokolle übernehmen verschiedene Aufgaben und arbeiten schlussendlich zusammen um eine gestellte Aufgabe, wie das Übertragen eines Musikvideos von einem Server zum Client, zu erfüllen.⁷⁹

Innerhalb dieser Arbeit werden ausschließlich Transport und Anwendungsprotokolle betrachtet.

⁷⁸ Vgl. FN 77

⁷⁹ Vgl. www.axis.com/de/corporate/corp/glossary_video.htm (abgerufen am 18.08.2011)

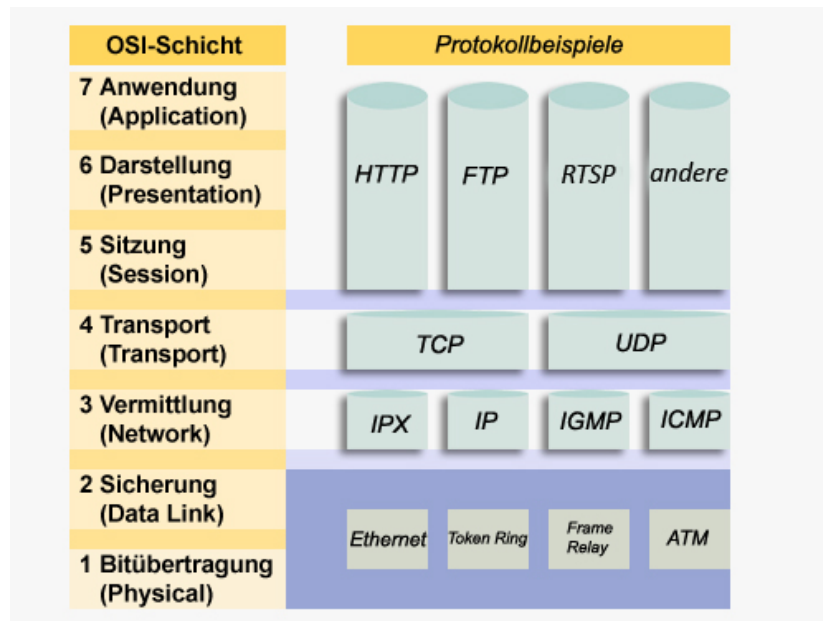


Abbildung 2: Das OSI-Schichtenmodell⁸⁰

Transportprotokolle UDP und TCP

Der Sinn von Transportprotokollen ist der Datenaustausch zwischen Servern oder Netzwerken. Die zwei wichtigen sind in unserem Fall UDP und TCP.

UDP: Das „User Datagram Protocol“ legt Wert auf eine kurze Übertragungsdauer. Dieses Protokoll eignet sich daher eher für das Echtzeitstreaming oder die Internettelefonie. Das Design verzichtet weitestgehend auf eine Fehlerkorrektur. Es wird nicht geprüft, ob alle Datenpakete ordnungsgemäß und in richtiger Reihenfolge beim Empfänger eintreffen. Im Falle eines Datenverlustes entstehen Lücken, die je nach Verwendungszweck hinnehmbar sind. Das kann dazu führen, dass teilweise nur Ton zu hören, das Bild schwarz wird oder stehen bleibt. Trotzdem wird eine kontinuierliche Übertragung garantiert.⁸¹⁸² Der Verlust ist somit unwichtiger als die Verzögerung.

TCP: Das „Transmission Control Protocol“, kurz TCP, ist das weitverbreitetste Datenübertragungsprotokoll und wurde zur Norm erklärt. Es eignet sich gut

⁸⁰ http://www.neogrid.de/lexikon/images/hi_10194.png (abgerufen am 06.09.2011)

⁸¹ Vgl. https://www.bsi-fuer-buerger.de/ContentBSIFB/Service/glossar/glossar_uz.html?nn=468750&nsc=true&https=1 (abgerufen am 14.08.2011)

⁸² Vgl. FN 80

zur Vernetzung heterogener Systeme. Die Daten werden für die Übertragung in Datenpakete segmentiert und beim Verbraucher wieder zusammengefügt. Der Datenfluss wird gesteuert und die sichere, geordnete und vollständige Übertragung der einzelnen Daten auf den gewünschten PC durch Bestätigung für jedes einzelne Paket garantiert. Die dadurch gewonnene Qualität, geht allerdings durch den erhöhten Prozessaufwand zu Lasten der Auslieferungszeit. Aus diesem Grund und dem Mehr an Zuverlässigkeit, wird das TCP-Protokoll vorwiegend für zeitversetzte On-Demand-Dienste verwendet.⁸³

Anwendungsprotokolle RTSP, FTP, HTTP

Anwendungsprotokolle stellen die Verbindungen der Datenströme zur Anwendersoftware der Endgeräte dar. Im Folgenden werden die drei für das Thema dieser Arbeit, genauer zur Übertragung von Videoinhalten, bedeutsamsten vorgestellt.

RTSP: Das Real-Time Streaming Protocol ist ein modernes Multimediateleprotokoll. RTSP wird im sogenannten echten Streaming mit einem realen Streaming-Server verwendet. Das Abspielen der Daten macht ein „Pre-Caching“ der Informationen unnötig. Es ist ein serverbasiertes Verfahren, welches einen etwas höheren Kostenaufwand mit sich bringt. Da lediglich jener Teil des Videos angefordert und übertragen wird, der vom Anwender betrachtet werden soll, muss kein Cache aufgebaut werden, der Speicherplatz auf dem Rechner des Clients beansprucht. Es liefert demzufolge die Daten nicht in Form eines Downloads beziehungsweise in Datenblöcken aus. Die Übertragung ist Echtzeitfähig. Sowohl das Transferprotokoll UDP, also auch TCP werden unterstützt. RTSP eignet sich durch seine kontinuierliche Übertragung besonders für das Live-Streaming, kann allerdings nicht alle Datentypen verarbeiten. Sicherheit und Komfort sind bei RTSP sehr hoch, nicht zuletzt durch die Möglichkeit einer Bandbreitenanpassung und seiner bidirektionalen Übertragung, die eine

⁸³ Vgl. <http://www.bullhost.de/t/tcp-ip.html> (abgerufen am 17.07.2011)

Steuerung des Videomaterials erlaubt. Videos können demzufolge gleich eines Videorekorders an- und ausgeschaltet, sowie vor- und zurückgespult werden.⁸⁴

HTTP: Das Hypertext Transfer Protocol ist das meist verbreitetste Protokoll. Es wird hauptsächlich für die Übertragung von Website im Internet verwendet. Das Protokoll HTTP setzt TCP als Übertragungstechnik voraus. Ursprünglich für die Übertragung von Webinhalten in Form eines Downloads entwickelt, wird es für die Übertragung von Videos entfremdet verwendet. Kritiker betrachten den Einsatz des Protokolls als weniger elegant und als einen sogenannten „dreckigen Kompromiss“. Eine vergleichsweise saubere, effizientere Lösung würde die Verabschiedung von Video und Audio Standards voraussetzen, was allerdings fortwährend scheitert. Auch die bereits verabschiedete Version 5 enthält nur schwache Möglichkeiten zum Einbetten von Video und Audio. Eine bidirektionale Kommunikation zwischen Client und Server sowie eine flexiblere, komfortable und echtzeitfähige Steuerung eines Players durch den Anwender ist wie zu vor nicht möglich. Weiter im Vordergrund steht dennoch die sehr hohe Flexibilität des Protokolls HTTP, welches direkt und nahezu überall, auf allen Plattformen, mit allen Clients und gängigen Videoformaten im World Wide Web genutzt zu werden. Da HTTP, wie eingangs beschrieben, eigentlich als Downloadserver arbeitet, handelt es sich hier, fachlich gesehen, um ein „Pseudo-Streaming“. HTTP ist zustandslos. Genauer heißt das, dass keine Sitzungsinformationen über die Aktivität eines Streams ausgetauscht werden. Die Dateien werden blockweise heruntergeladen, gespeichert und schon abgespielt, bevor sie vollständig sind. Während des Abspielens werden die restlichen Sequenzen geladen. Ein großer Vorteil besteht allerdings in der Möglichkeit, höhere Datenraten zu erreichen. Das Protokoll ist weniger „geschwätzig“, denn primitiver und führt damit schlussendlich zu besseren Qualitäten der Videos, beispielsweise in HD-Auflösung. HTTP ist somit ein, noch immer hervorragender Kandidat für das On-Demand-Streaming, trotz aller genannten Nachteile.⁸⁵

FTP: Das „File Transfer Protocol“ ist für Übertragungsdienste von Dateien eines jeden Typs vorgesehen. Bei der Übertragung zwischen Server und Client gibt es eine Steuer- und

⁸⁴ Vgl. <http://www.cs.columbia.edu/~hgs/rtsp/faq.html> (abgerufen am 20.08.2011)

⁸⁵ Vgl. Kriebel, Vera: Was ist Datenübertragung mit HTTP-Protokoll?. <http://www.suite101.de/content/datenuebertragung-via-http-protokoll-a71339> (abgerufen am 20.08.2011)

eine Datenverbindung, wobei zwei Methoden unterschieden werden. Bei der aktiven Methode wird eine Verbindung vom Server zum Client hin aufgebaut. Die Steuerverbindung, über welche man sich beim Server anmeldet, bleibt über die Streaming-Sitzung bestehen. Hier werden die Übertragungsparameter der Videodaten angegeben. Erst jetzt wird die Datenverbindung für die Übertragung geöffnet. Nach dem Transfer wird sie sofort wieder geschlossen und ändert ihren Zustand wieder. Das FTP-Streaming ist folglich zustandsbehaftet. Wegen dieser abgeschlossenen Sitzungen eignet sich FTP-Streaming ausschließlich für den On-Demand-Service. Nachteilig an diesem Verfahren ist, dass eine Firewall nicht ohne weiteres überwunden werden kann. Die passive Methode sieht einen Verbindungsaufbau vom Client zum Server vor und überwindet so die Firewall. Die Dateiübertragung funktioniert exakt Byte für Byte. In seinen weiteren Eigenschaften ist das FTP dem Hypertext Transfer Protocol sehr ähnlich.⁸⁶

4.2.2 Encoder und Decoder

Videodaten verursachen aufgrund ihrer Komplexität ein erhebliches Datenvolumen. Daher müssen sie verkleinert und beim Transport an die jeweilige Bandbreite angepasst werden. Für diesen Wandlungsprozess wurden Encoder zur Aufbereitung vor dem Streaming und Decoder für die Rückwandlung nach dem Streaming entwickelt. Zusammen bilden Encoder und Decoder den sogenannten Codec.

Encoder: Beim Encodieren entfallen redundante Informationen, um das Datenvolumen zu reduzieren. Mittels verschiedener Algorithmen der unterschiedlichen Codecs werden die Audio- und Videodaten umgeschrieben und minimiert. Entscheidend hierbei sind Bildgröße, Auflösung und Bildrate. Für die verschiedenen Bandbreiten existieren, neben der Variante eigene Profile zu fertigen, viele vorgefertigte Profile. Zusätzlich wird die Datei in kleine Teilstücke segmentiert. Ursache hierfür ist die Beschaffenheit großer Netzwerke und die Wahrnehmungsgeschwindigkeit des menschlichen Auges. Kleine Pakete können schneller empfangen und dekodiert werden, gerade

⁸⁶ Vgl. Unterschied FTP HTTP – Server. <http://www.pcwelt.de/forum/netzwerke/106126-unterschied-ftp-http-server.html> (abgerufen am 19.08.2011)

schnell genug, um den Versatz nicht sicht- beziehungsweise hörbar werden zu lassen. Kompressionen können verlustfrei oder verlustbehaftet sein. Priorität hat immer die Übertragungssicherheit, also ein kontinuierlicher Datenfluss, da der Zuschauer es als störender empfindet, stockende Pausen in der Übertragung zu haben, als eine flüssige, aber mindere Bildqualität.⁸⁷⁸⁸⁸⁹

Verlustbehaftete Kompression:

Die Datenreduktion wird hierbei durch die Eliminierung redundanter Informationen erreicht. Dies bedeutet auch, dass die um Informationen reduzierte Datei nicht wieder in ihren vollständigen Originalzustand zurückgeführt werden kann. Der Encoder muss also sehr genau arbeiten, um die richtigen Daten zu filtern und zu klassifizieren. Eine annehmbare Reduktion der Daten gelingt, je nach Qualität des verwendeten Encoders, nicht immer. Es gilt, Farbtöne und Helligkeiten sowie Lautstärken und Tonhöhen zu unterscheiden und an der menschlichen Wahrnehmung zu messen. So wird die Qualität des Videos grundsätzlich verschlechtert.⁹⁰

Verlustfreie Kompression:

Video- und Audioinhalte werden hier lediglich, durch reversible Algorithmen, verdichtet. Die Algorithmen erlauben eine Rekonstruktion der zusammengefassten Originaldaten, wie Farbe, Helligkeit oder Lautstärke. Gespeichert werden ausschließlich Ähnlichkeiten und Unterschiede. Da in Videos durch viel Aktion wenige solcher zusammenfassbarer Ähnlichkeiten vorkommen und die Unterschiede mehr Speicherplatz benötigen, ist diese Kodierungsart meist ineffektiver als die verlustbehaftete.^{91 92}

⁸⁷ Diller, Wolfgang L.: Encoding. http://www.dynamicmix2000.de/Multimonitor/The_Making_of___/faqutut.html (abgerufen am 06.08.2011)

⁸⁸ Vgl. Codecs. <http://www.e-teaching.org/technik/aufbereitung/video/videocodecs/> (abgerufen am 05.08.2011)

⁸⁹ Streaming Technology. <http://www.videodesk.net/Streaming.aspx> (abgerufen am 05.08.2011)

⁹⁰ Vgl. FN 87

⁹¹ Vgl. FN 87

⁹² Vgl. Streaming und Video on Demand im Internet. http://www.goldmann.de/streaming-und-video-on-demand-im-internet_tipp_356.html (abgerufen am 05.08.2011)

Decoder: Datenpakete werden entpackt und die Datei des Encoders wird entschlüsselt. Dabei werden die Daten nach Möglichkeit wieder vollständig hergestellt. Ein Decoder setzt abschließend die Teilsegmente durch Indexierung wieder zusammen und bereitet diese für den Abspielvorgang vor.



Abbildung 3: Encodierung und Decodierung eines Streams⁹³

4.2.3 Codecs und Container

Codecs: Codecs dienen beim Streaming der Codierung und Decodierung von Video- und Audiodateien. Sie können verlustbehaftete oder auch verlustfreie Algorithmen enthalten und sind meist für bestimmte Übertragungsarten optimiert. Codecs basieren darauf, überflüssige Informationen beim Encodingvorgang zu entfernen und beim Decodingvorgang im entsprechenden Player wieder hinzuzufügen.⁹⁴ Sie sind meist entwickler- und damit auch firmenabhängig.

Beispiele: MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, DV

Container: Das Container-Format ist eine Behälter-Datei, in der Audio- und Videodaten zusammen mit einer komprimierten Archivdatei, den Metadaten, gespeichert werden. Metadaten können beispielsweise Synchronisationsdaten, wie den Timecode oder die Länge der Datei enthalten. So entsteht ein abspielbarer Film. Der Container bestimmt die Anordnung seiner enthaltenen Dateien, also

⁹³ Vgl. Codecs und Container. <https://www.magix.info/de/codecs-und-container.online-training.37184.html?...pdf> (abgerufen am 05.08.2011)

⁹⁴ Vgl. Nutting, Jessica: Unterstützte Videocodecs und Container.

<http://support.brightcove.com/de/dokumente/unterstuetzte-videocodecs-und-container> (abgerufen am 07.08.2011)

seine innere Struktur, die ein sinnvolles Ganzes ergeben muss.⁹⁵ Auch die gängigen Containerformate sind meist durch ihre Patente geschützt.

Beispiele: Flash Video Codec, Div X Codec, Advanced Streaming Format, MPEG-2, MPEG-4

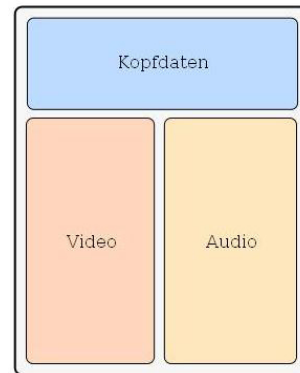


Abbildung 4: Schema eines Containers⁹⁶

4.2.4 Mediaplayer

Ein Mediaplayer ist eine Software, die Medieninhalte, zum Beispiel Video-, Audio- und somit auch Streamingdaten, abspielen, steuern und oftmals organisieren kann. Ein Stream wird eingelesen, über einen Decoder zurückgewandelt und abgespielt. Um Vollständigkeit und Ordnung der Datei sicherzustellen, werden gleichzeitig die Metadaten des Containers ausgelesen.

Mediaplayer können als eine eigenständige Software aber auch als integriertes Programm innerhalb eines Web-Browsers bestehen. Um dabei ein breites Spektrum an Videos zu unterstützen ist ein wesentliches, wenn nicht wichtigstes, Qualitätsmerkmal moderner Player, die Fähigkeit möglichst viele und aktuelle Codecs aufzuschlüsseln.

Derzeit sind die größten Vertreter Apple mit dem Quicktime-Player, Microsoft mit dem Media-Player und RealNetworks, welcher den Real-Player implementierte. Jeder Entwickler bietet in der Regel sowohl ein Browser-Plugin, als auch eine eigenständige Playersoftware an, die frei zur Verfügung steht. Ein weiteres verbreitetes Beispiel ist der VLC-Player. Eine

⁹⁵ Vgl. FN 93

⁹⁶ Vgl. FN 92

beispielhafte Vertretung für unzählige, meist auf der plattformunabhängigen Programmiersprache Java beruhenden, Browser-Mediaplayer sind FLV- oder Flowplayer. Mit ihrer Hilfe können Änderungen am Video selbst vorgenommen werden. So ist es beispielsweise Möglich Helligkeit und Kontrast an die individuellen Bedürfnisse anzupassen. Auch können Anwender Wiedergabelisten einrichten und verwalten. Hinzu kommt teilweise eine Aufnahmefunktion, die jedoch nur von einigen Providern zugelassen wird.⁹⁷

4.3. Probleme der Videoverbreitung über das Internet

Die Übertragung im Streaming-Verfahren setzt voraus, dass der Server einer Website über eine schnelle und leistungsfähige Internetverbindung verfügt. Dies ist jedoch selten der Fall. Für das echte Streaming ist es demnach günstiger, einen eigenen, leistungsstarken Streaming-Server mit einer sehr breiten und schnellen Internetanbindung zu betreiben. Dies birgt allerdings einen erhöhten finanziellen und technischen Aufwand.

Des Weiteren enthalten nicht alle Player jeden Codec. Breit angelegte Player auf einer Website, sichern durch unkomplizierte Bedienung, die Bindung an potentielle Nutzer. Da auch die browserunabhängigen Player bei unterschiedlichen Codecs erhebliche qualitative Unterschiede aufweisen, sollten mehrere, dem Umstand angepasste Ausgangsformate encodiert werden. Dies führt dazu, dass eine erheblich größere Zielgruppe erreicht werden kann, bringt aber wiederum eine Erhöhung des Produktionsaufwandes mit sich.

Die zur Verfügung stehenden Bandbreiten der Internetverbindung variieren von Nutzer zu Nutzer. Geringe Bandbreiten schmälern die Qualität und damit den Genuss beim Anschauen. Im Falle einer schlechten Verbindung zwischen Client und Server ist es sinnvoll, Musikvideos mit hoher Kompression und damit minderer Qualität anzubieten. Die Wahl der Komprimierung kann automatisch, teilweise auch dynamisch, entlang der Verbindungsqualität erfolgen.

⁹⁷ Vgl. Dixon, Douglas: Streaming Video From The Web: Internet Video Players. http://www.manifest-tech.com/media_web/web_video.htm (abgerufen am 06.08.2011)

Das größte Problem ist allerdings die Unsicherheit des Streaming-Verfahrens. Die beim Nutzer ankommende Datei kann aus dem Kurzzeitspeicher entnommen und weiter vervielfältigt werden. Einige Player haben sogar eine Aufnahmefunktion für Streaming. Dieser „Datendiebstahl“ führt dazu, dass die Videos aus dem Kreislauf des Werbemarketings gezogen gegebenenfalls sogar an Dritte weitergereicht werden. Jenen Dritten fehlt der Anreiz, das Musik-Portal zu nutzen und mit ihnen gehen die nötigen Rezipienten für die Werbegelder, über welche die Finanzierung laufen soll, verloren.

4.4 Reproduzierbarkeit erschweren

Im Internet verbreitete Daten können in den meisten Fällen leicht vervielfältigt werden. Bei gestreamten Videoclips geschieht dies zumeist über die dauerhafte Speicherung der Cache-Datei. Grundsätzlich gibt es zwei Ansätze um dem Thema Reproduzierbarkeit zu begegnen.

Der Erste besteht darin, eventuelle Verbreitungen kopierbarer Inhalte hinzunehmen. Eine entsprechend umfangreiche Marktanalyse und Rentabilitätsprüfung kann durchaus dazu führen, dass trotz Weitergabe und Vervielfältigung umfangreiche Gewinne erwirtschaftet werden können. Letztlich gibt es allein neben dem Angebot, dem Produkt Musikvideo, weitere mächtige Kriterien die Anwender an ein Portal binden. Die Qualität eines Produktes, ist selten ausschlaggebend. Vielmehr wächst die Nachfrage mit einer geschickten Vermarktung unter zu Hilfenahme aller bekannten klassischen Marketingstrategien.

Dennoch erscheint das Verhindern der Kopie und der Weitergabe eines in der Regel kommerziellen Musikvideos deutlich gewinnbringender und somit motivierender als primärer Ansatz weiterverfolgt zu werden. Vor dem Hintergrund zur Verfügung stehender Technologien, von der Verschlüsselung von Daten und der sicheren Authentifizierung, mächtiger Programmiersprachen und Programmierschnittstellen, sollten alle Mittel zur Verfügung stehen eine Weitergabe bei vertretbarem Aufwand in Beschaffung, Pflege und Wartung zu verhindern oder zumindest hinreichend zu erschweren.

Grundsätzlich gilt: alles was gesehen und gehört werden kann, kann auch kopiert werden. Sogar für unerfahrene Nutzer gibt es die Möglichkeit, die Musikvideos einfach direkt vom

Monitor abzufilmen. Musikvideos lassen sich also nicht zu 100 Prozent schützen. Datendiebstahl ist grundsätzlich nicht zu verhindern. Demzufolge beschränkt sich die Suche auf das Erschweren der Kopierung und der Vervielfältigung. Dabei ist ein ganzheitlicher Ansatz der Mächtigste. Musikvideos sind auf der gesamten Strecke vom Anbieter bis hin zum Anwender so zu schützen, dass ausschließlich der Nutzer des Portals die Inhalte konsumieren kann. Der Datenstrom darf weder am Ziel gespeichert noch auf dem Weg dorthin abgefangen oder umgeleitet werden können. Das Verhindern der Ablage in Festplattenordnern, mit leichtem Zugriff für den Nutzer und die umgehende Löschung der einzelnen Datenpakete nach ihrem jeweiligen Abspielvorgang, sind solche Strategien. Somit findet sich beim Client nie eine vollständig verwertbare Videodatei auf dem Computer. Weiterhin können die Daten sicher verschlüsselt oder durch hochproprietäre Gestaltung der Container, Codecs, Player und Protokolle vorerst unkenntlich gemacht werden. Die Verschlüsselung ist weniger verbreitet als proprietäre Player. Ursache dafür ist vermutlich der erhöhte Aufwand bei der Aufbereitung der Daten auf der Serverseite, die notwendige höhere Rechenleistung des Clientcomputers und die durch Verschlüsselungsalgorithmen gewachsenen Datenströme. Denn nur eine individuelle Verschlüsselung anhand von Daten, die selbst dem Kunden verborgen bleiben müssen oder mit Hilfe einer noch wenig verbreiteten Authentifizierung der Hardware, funktioniert für allumfassenden Schutz. Dieser Ansatz ist noch sehr jung und setzt die Einigung der Hersteller auf ein oder mehrere standardisierte Verfahren voraus. Ein sehr gutes Beispiel für die Macht der Abstimmung von Übertragungsverfahren, Hardware, Software und Datenformaten ist das kürzlich eingeführte HD+ Verfahren, welches ein Vorspulen innerhalb eines Werbestroms unmöglich macht. Doch auch dieser Ansatz kann mit entsprechenden Fachkenntnissen und Zeit von Profis durchbrochen werden oder führt zu Missmut beim Konsumenten.⁹⁸⁹⁹

⁹⁸ Vgl. http://www.rovicorp.com/de/products/content_producers/11239.htm (abgerufen am 01.09.2011)

⁹⁹ Web-Videos abgreifen YouTube & Co.: Downloaden und konvertieren. <http://www.internet-magazin.de/ratgeber/youtube-co-downloaden-und-konvertieren-86181.html> (abgerufen am 01.09.2011)

5. Methoden der Musikvideovermarktung im Internet

Bei MTV wurde schon sehr früh entdeckt, dass sich Musikvideos als Werbemedium für verschiedene Musikprodukte eignen. Deshalb wirbt der Sender intensiv für Merchandising-Produkte, Spiele, Musik oder auch Zeitschriften. Produktplacement in den Musikvideos selbst wird als weiterer Weg genutzt, um auf Marken und Produkte, ohne zusätzliche Werbezeit, aufmerksam zu machen. Die Bindung zum Fan wird erst einmal gestärkt und dann gewerblich genutzt. So profitieren die Sendeplattform, sowie der Künstler selbst und dessen Sponsoren in gleichem Maße. Dabei wird Werbung im Internet von den Konsumenten weitaus besser angenommen, als im Fernsehen. TV-Spots werden als Zwang empfunden, da sie zur weiteren Verfolgung des Programms konsumiert werden müssen. Damit werden sie auch passiver und mit mehr persönlicher Distanz erlebt. Das Internet bietet dagegen mehr und weitaus kreativere und elegantere Werbeformen, ohne die Bindung an dafür vorgesehene Zeiten. Hier wird ein Spot dem Zuschauer nicht aufgezwungen, sondern lässt freie Wahl und fördert dementsprechend die Akzeptanz. Wie schon erwähnt, sieht der Kunde die Werbung häufig vielmehr als Ausgleich für kostenlose Kurzinhalte im Internet.



Abbildung 5: Werbung im Fernsehen und im Internet

Das Musikvideo selbst kann als Merchandising-Produkt gesehen werden. Daneben dienen diese Produktionen häufig als Werbespot eines einzelnen musikalischen Produktes, welches auf diese Weise für sich selbst wirbt. Für die Musikbranche ist dies daher der optimale Werbeträger. Hinzu kommt das sehr breite und internationale Spektrum potentieller Konsumenten, die mit Hilfe des Mediums Internet erreicht werden können. Auf der ganzen

Welt schauen Fans Musikvideos, um ihrem Idol näher zu sein, Künstlernähe wird suggeriert. Weiterhin ist die besonders ansprechende Gestaltung ein Grund für eine Vielzahl an Zuschauern. Infolgedessen ist dieses Medium optimal durch Werbung zu vermarkten.

Es wäre eine vergebene Chance, Videos im Internet nicht angemessen zu vermarkten, da die Deutschen mit einer Milliarde Zugriffe am Tag bei YouTube sehr begeisterte Videoschauer sind.¹⁰⁰ Musikvideos selbst werden dabei mit am häufigsten konsumiert.¹⁰¹

5.1 Arten der Videovermarktung

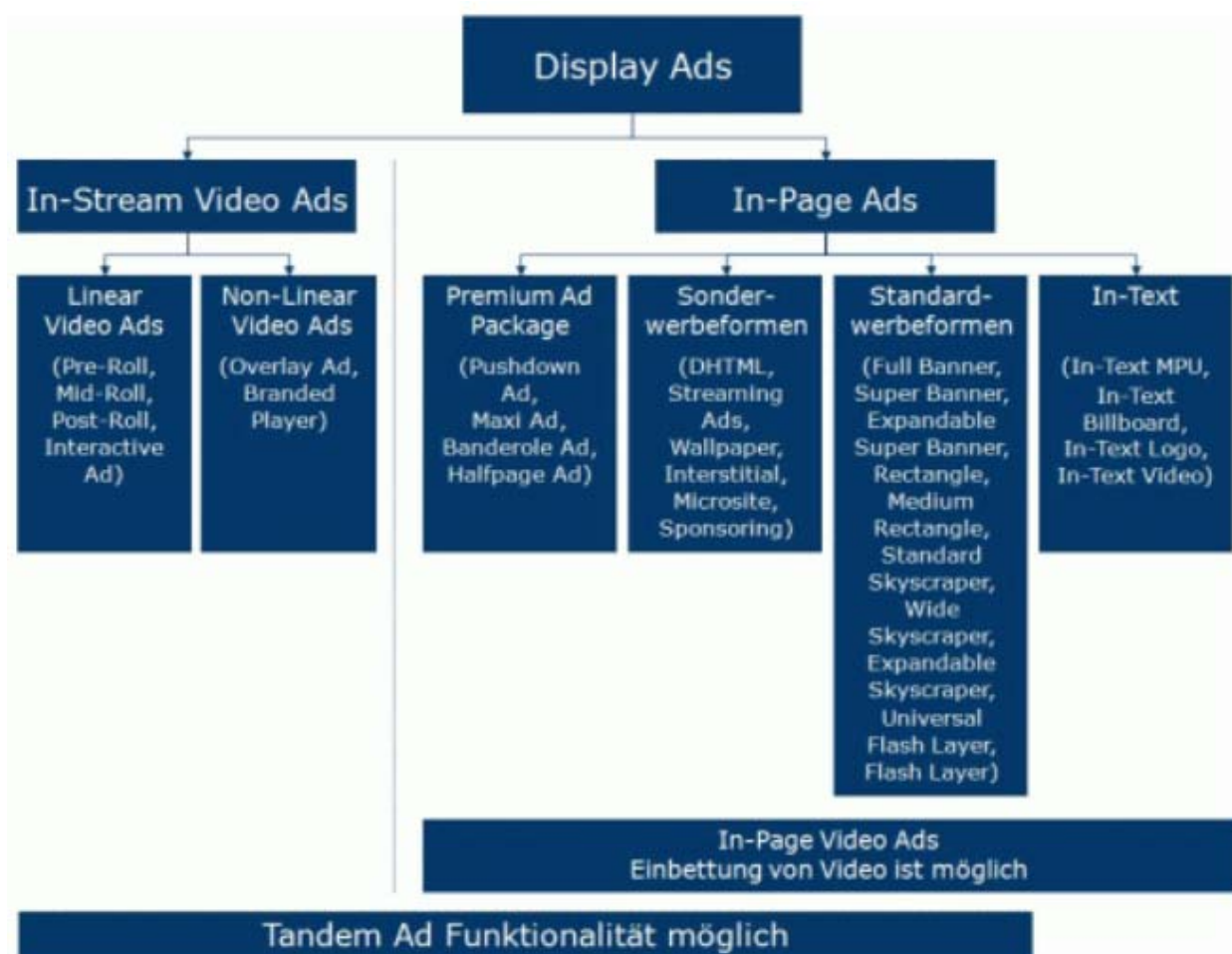


Abbildung 6: Struktur der verschiedenen Werbearten¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. FN 71

¹⁰¹ Vgl. FN 60

¹⁰² Online-Vermarkterkreis: Display Ad. <http://werbeformen.org/index.php?id=3096> (abgerufen am 15.06.2011)

Display Advertising bezeichnet alle Werbeformen, die neben dem Produktplacement mit graphischen Mitteln und Bewegtbild arbeiten. Deshalb ist diese Form der Werbung oft auf kommerziellen Websites zu finden. Wenn ein Kunde eine solche Reklamefläche anklickt, wird er automatisch zur Website oder zur speziell generierten Angebotsseite der werbenden Firma weitergeleitet. Im Allgemeinen eignen sich Display Ads, besser als andere Marketingkonzepte für die Bewerbung von Videos. Bloße Textwerbung wird in diesem Fall neben den Bildern vom Nutzer kaum wahrgenommen. Die Art des Produktes bestimmt dabei die jeweilige Form des Display Ads.

Der Gestaltungsprozess eines Ads lehnt sich deutlich an die etablierter Print- und TV-Werbung an. Ein Werbekunde vergibt vorab ein Budget. Im Anschluss daran beauftragt er eine Werbeagentur mit der Erstellung der Mediaplanung und damit der Auswahl geeigneter Werbeträger. Die Agenturen haben in der Regel die zuständigen Sites unter Vertrag und kaufen dort die Werbeflächen.¹⁰³ Dabei gilt, dass die Vermarkter ihre Produkte teilweise auch unter anderen Namen und Spezifikationen vertreiben, als sie in dieser Arbeit verwendet werden.

5.1.1 In - Page Advertising

Das In-Page Ad ist eine statische oder animierte Werbefläche verschiedener Formen und Größen. Diese wird meist direkt nach dem Laden oder im Logout-Bereich auf einer Website oder eines Portals platziert. Durch Anklicken der Werbefläche gelangt man auf die Website des beworbenen Produkts. Jener Bereich kann durchaus Videocontent enthalten und wird In-Page-Video-Ad bezeichnet. Der darin eingebettete Video-Clip startet sobald sich die Site aufgebaut hat und präsentiert die Werbebotschaft. Er bleibt vorerst stumm, um dem Nutzer nicht zu belästigen.

In-Page Ads gliedern sich in die Werbeformen: Non-Video-Ads, Sonder- und Standardwerbeformen sowie In-Text.

¹⁰³ Vgl. Promny, Thomas: Online-Marketing im Ecommerce. <http://ome.gimahhot.de/display-advertising.html> (abgerufen am 07.08.2011)

Non-Video-Ads:

Der sogenannte „Maxi Ad“ wird oft auf Logout-Sites verwendet und liegt zentral auf der Seite.

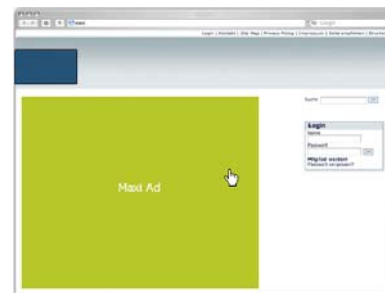


Abbildung 7: Maxi Ad¹⁰⁴

Das „Halfpage Ad“ ist eine weitere feststehende Werbefläche, die seitlich des Contents die Website ausfüllt.



Abbildung 8: Halfpage Ad¹⁰⁵

Das „Pushdown Ad“. Am Seitenanfang platziert, schiebt es den Seiteninhalt nach dem Öffnen für einige Sekunden nach unten und bietet der Präsentation so mehr Raum. Danach zieht es sich wieder zu einem Banner zusammen und wird nur animiert, indem man mit der Maus darüber fährt (Mouse Over).

¹⁰⁴ Online-Vermarkterkreis: Premium Ad Package. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/premium-ad-package.html> (abgerufen am 15.06.2011)

¹⁰⁵ FN 103



Abbildung 9: Pushdown Ad¹⁰⁶

Das „Banderolen Ad“ dehnt sich, ähnlich wie das Pushdown Ad, beim Öffnen der Website einmal über die gesamte Breite des Browsers aus. Nach einer gewissen Zeit zieht es sich an die Seite, hin zu einem kleinen Werbefeld, zurück. Auch dieser kann wieder durch die Maus animiert werden.

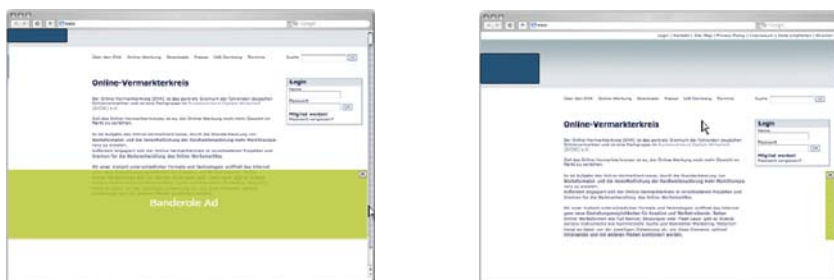


Abbildung 10: Banderolen Ad¹⁰⁷

Sonderwerbeformen: Zu ihnen gehört die Technologie des DHTML. Diese ermöglicht eine formflexible Werbefläche auf einer extra Ebene, die animiert und so sehr kreativ gestaltet werden kann.

¹⁰⁶ FN 103

¹⁰⁷ FN 103



Abbildung 11: DHTML¹⁰⁸

Auch „Streaming Ads“ werden in einer zweiten Ebene geladen, sobald eine Site geöffnet wird. Sie können in allen Größen eingebunden werden. Auch sie führen, wenn sie angeklickt werden, interaktiv zur werbenden Website.

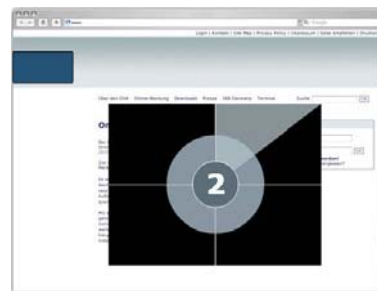


Abbildung 12: Streaming Ad¹⁰⁹

Das „Wallpaper“ ermöglicht es, eine ganze Website mit einem Corporate-Design oder einem Look zu prägen. Der gesamte obere und der rechte Balken werden eingenommen und umrahmen so den Inhalt.

¹⁰⁸ Online-Vermarkterkreis: Sonderwerbeformen. <http://werbeformen.org/index.php?id=3109> (abgerufen am 15.06.2011)

¹⁰⁹ FN 107



Abbildung 13: Wallpaper¹¹⁰

Als eine Art Werbeunterbrechung fungiert das „Interstitial“. Beim Seitenaufbau überdeckt dabei ein Werbe-Popup die Website großflächig. Erst nach einigen Sekunden verschwindet es wieder. Falls die Werbefläche, gemessen an der Größe der Seite, nicht sehr groß ist wird der Rest der Site einfach verdunkelt. So rückt das Video stärker in den Fokus. Der Nutzer wird dabei in seiner Handlung unterbrochen.¹¹¹

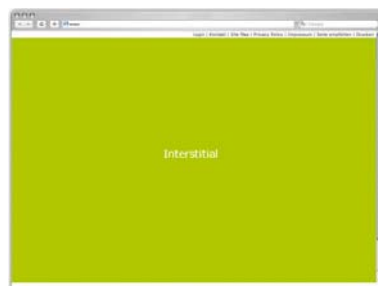


Abbildung 14: Interstitial^{112 113}

Die „Microsite“ erscheint als eigene Website sobald der Nutzer auf ein platziertes Werbemittel, oft einen Banner, klickt. Hier gibt es keinen direkten Link zur Homepage des Werbetreibenden.

¹¹⁰ FN 107

¹¹¹ Vgl. Bardowicks, Birger: Internettrend Videowerbung. <http://unique-labs.de/internettrend-videowerbung/> (18.08.2011)

¹¹² FN 107

¹¹³ FN 110



Abbildung 15: Microsite¹¹⁴

„Sponsoring“ wird meist von Werbetreibenden durch Logos oder Links zur Homepage in direktem Umfeld des redaktionellen Contents betrieben.



Abbildung 16: Sponsoring¹¹⁵

Standardwerbformen: Zu den Standardwerbformen im Internet gehören verschiedene Arten von Bannern. Dies sind rechteckige Werbelogos mit Schriftzügen oder Graphiken von Firmen oder Websites. Meist werden sie am Kopf der Seite platziert und können in einigen Fällen vom Anwender „ausgeklappt“ werden.¹¹⁶¹¹⁷

¹¹⁴ FN 107

¹¹⁵ FN 107

¹¹⁶ www.perfekt.ru/dict/pr-glossar.html (abgerufen am 25.08.2011)

¹¹⁷ Vgl. Online-Vermarkterkreis: Standardwerbformen. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbformen.html> (abgerufen am 15.6.2011)



Abbildung 17: Verschiedene Banner¹¹⁸

Der als kastenförmig angelegte und direkt beim Text platzierte „Rectangle“ führt dazu, dass Betrachter einer Seite ihre Aufmerksamkeit auf diesen Bereich richten.¹¹⁹



Abbildung 18: Verschiedene Rectangle¹²⁰

Weiterhin ist unter den Standardwerbeformen der „Skyscraper“ zu finden, eine vertikale Form des Banners, die in der Regel abgegrenzt vom Content am rechten Balken der Website zu finden ist.¹²¹



Abbildung 19: Verschiedene Skyscraper¹²²

¹¹⁸ FN 116

¹¹⁹ www.iabschweiz.ch/index.php/internet-glossar.html (abgerufen am 01.09.2011)

¹²⁰ FN 116

¹²¹ www.bauermedia.de/glossar.html (abgerufen am 01.09.2011)

¹²² FN 116

Außerdem finden sich an dieser Stelle verschiedene Formen der Layer-Werbung. Hier wird die Reklame beim Öffnen einer Website als extra Fenster eine Ebene über dem Content geöffnet. Sie muss allerdings erst geschlossen werden, um den Seiteninhalt uneingeschränkt sehen zu können.

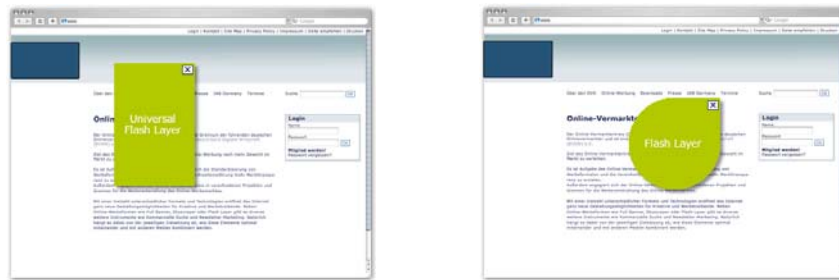


Abbildung 20: Verschiedene Flash Layer¹²³

In-Text:

Bei dieser Werbeform werden bestimmte Begriffe in einem Text durch Highlights hervorgehoben und als Hyperlinks zu einer anderen Website umformatiert. Teilweise werden sie auch, sobald man mit der Maus über das entsprechende Wort fährt, in einer separaten Ebene oder in einem Fenster mit mehr Informationen, angezeigt. Zudem können innerhalb der zusätzlichen Layer Videos implementiert sein.



Abbildung 21: In-Text Ad¹²⁴

¹²³ FN 116

¹²⁴ Online-Videovermarktungskreis: In-Text. <http://werbeformen.org/index.php?id=3111> (abgerufen am 15.6.2011)

In-Page Video Ad: Standard- oder Sonderwerbeformen werden hier mit Videocontent ausgefüllt. Meist startet das Video ohne Ton. Dieser muss erst vom Nutzer angeschaltet werden. Folglich fehlt dieser Art der Werbung oftmals die gewünschte Aufmerksamkeit und damit auch die Wirkung¹²⁵. Sie wird daher oft auf Logout-Sites, auf einer extra Ebene oder als Interstitial verwendet.



Abbildung 22: In-Page Video Ad¹²⁶

5.1.2 In - Stream Video Advertising

„In-Stream Video Ads“ lassen sich gut mit klassischer TV-Werbung vergleichen. Sie werden häufig speziell zur Bewerbung mit Videoinhalten genutzt. Videos werden derart modifiziert, dass Ads vor, zwischen, auf oder nach dem Videocontent in Videoplayern geschaltet werden können. In der Regel zwischen 15 und 30 Sekunden lang, unterscheiden sich diese Werbeblöcke in lineare und non-lineare Video Ads.¹²⁷

Dabei wird im Kontext der Vermarktung noch einmal der Inhalt nach Long- oder Short-Form-Content unterteilt. Demnach ist ein Video entweder länger oder kürzer als fünf Minuten. Im Weiteren wird nach Sinnhaftigkeit der Länge im Bezug zur Werbewirkung des Ad-Streams unterschieden. Genauer wird beispielsweise über empirische Methoden untersucht, wie lang und wie oft eingestellte Werbung sinnvoll einzusetzen ist.

¹²⁵ Vgl. FN 110

¹²⁶ FN 123

¹²⁷ Vgl. FN 110

Musik-Videos zählen zum Short-Form-Content. Entsprechend sinnvoll ist es, das Video Ad möglichst kurz zu halten und keine Mid-Rolls, welche im Folgenden beschrieben werden, zu schalten. Im Falle eines Long-Form-Content hingegen können Spots bis zu 30 Sekunden Länge verwendet und auch mehr Werbung geschaltet werden. Es gilt; je länger der Inhalt, desto mehr Ads können eingebunden werden, ohne die Akzeptanz des Rezipienten zu gefährden.

Lineares Video Ad: Dem TV-Spot am ähnlichsten sind Pre-, Mid- und Post-Rolls. Sie werden als linear bezeichnet, da sie unmittelbar in den Stream-Fluss eingebunden werden.¹²⁸ Im Speziellen werden sie entweder vor („Pre“), zwischen („Mid“) oder nach („Post“) Video-Inhalten abgespielt. Diese Form der Ads bildet häufig die Grundlage für die Vermarktung innerhalb von Videos¹²⁹.



Abbildung 23: Pre-, Mid- und Postroll¹³⁰

Das „Interactive Video Ad“ erweitert die Roll Ads. Hier hat der Nutzer die Möglichkeit durch Anklicken Einfluss zu nehmen. Beispielsweise wird ein Aufruf für eine Umfrage oder ein Gewinnspiel eingeblendet. Der Zuschauer kann diese Inhalte anklicken und in einem unabhängigen Fenster ausfüllen, das Video Ad und der Content werden solange angehalten und erst dann wiedergegeben, wenn der Zuschauer die Anwendung geschlossen hat. In einer Kampagne von Vodafone wird diese Werbeform auch Spot Selector Ad genannt¹³¹

¹²⁸ Video Ads: Bewegtbild-Werbeformen im Überblick. <http://wirkung-von-internetwerbung.de/video-ads-bewegt-bild-werbeformen-im-ueberblick/> (abgerufen am 27.7.2011)

¹²⁹ Vgl. FN 110

¹³⁰ Online-Vermarkterkreis: Pre-, Mid- und Post-Roll. <http://werbeformen.org/index.php?id=3125> (abgerufen am 15.06.2011)

¹³¹ Vgl. Videowerbung mit interaktiven Elementen.

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Bewegt-bild-marketing/smartclip-entwickelt-neues-InStream-Format-Videowerbung-mit-interaktiven-Elementen-31530.html> (abgerufen am 19.08.2011)



Abbildung 24: Interactive Video Ad¹³²

Non-Lineares Video Ad: Hier wird die Werbung parallel zum Videoinhalt gezeigt und stört so direkt das Rezeptions-Erlebnis.

Ein „Overlay Ad“ fungiert ähnlich wie ein Banner. Es wird parallel zum Video Content ausgespielt. Auch hier gelangt der Nutzer durch Anklicken des Overlay Ads zur Website des Werbetreibenden, währenddessen das Video weiter läuft oder stoppt. Eine Alternative dazu bietet die Darstellung eines Trailers oder eines Formulars in einer separaten Ebene. Auch diese muss geschlossen werden.



Abbildung 25: Overlay Ad¹³³

Der „Branded Player“ ist selbst der Rahmen einer werbewirksamen Animation und führt dazu, dass jene Werbung integraler Bestandteil des Videoerlebnisses wird. Auch hier

¹³² Online-Vermarkterkreis: Interactive Video Ad. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/linear-video-ad/interactive-video-ad.html> (abgerufen am 15.06.2011)

¹³³ Online-Vermarkterkreis: Overlay Ad. <http://werbeformen.org/index.php?id=3127> (abgerufen am 15.06.2011)

stoppt das Video, wenn der Zuschauer durch Anklicken Interesse für die dargebotene Werbung signalisiert.

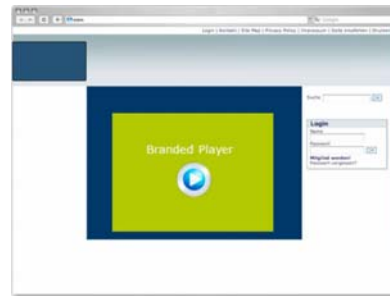


Abbildung 26: Branded Player¹³⁴

Um die Wirksamkeit zu erhöhen ist es generell möglich, lineare, non-lineare und Display Ads gleichzeitig zu schalten. So eingesetzt werden sie als „Tandem Ads“ bezeichnet. Lediglich überlappen dürfen sie sich nicht. So bleiben nach dem Abspielen der „gestreamten“ Ads die statischen aber auch teilweise die dynamischen Inhalte bestehen.

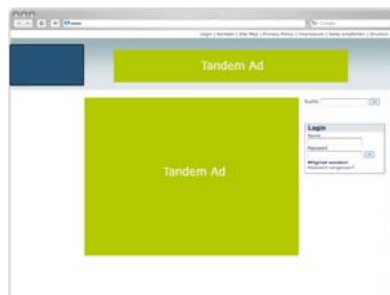


Abbildung 27: Tandem Ad¹³⁵

Neuere, zeitgemäße und innovative Sonderformen des Web-Advertisements werden stetig entwickelt. Als Beispiele sind hier der „360°-“, oder „Inskin Ad“ zu nennen, welcher Werbung rund um einen Player schaltet.¹³⁶ Ebenfalls erwähnenswert zu dieser Form der Werbung sind die sogenannten „Branded Channels“ spezieller Videoportale. Hier werden Videoinhalte eines Themengebietes komplett nur von einer Marke beworben, indem mehrere Formen in Kombination angewendet werden. Zusätzlich steigt der Grad an Interaktivität fortwährend.

¹³⁴ Online-Vermarkterkreis: Branded Player <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/non-linear-video-ads/branded-player.html> (abgerufen am 15.06.2011)

¹³⁵ Online-Vermarkterkreis: Tandem Ad. <http://werbeformen.org/index.php?id=3123> (abgerufen am 15.06.2011)

¹³⁶ Vgl. von Rauchhaupt, Jens: Video-Vermarktung: Roter Teppich für Mid- und Longtail-Publisher. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/1514/video-advertising/2010/11/video-vermarktung-roter-teppich-fuer-mid-und-longtail-publisher> (abgerufen am 20.08.2011)

Zuschauer sollen zum Mitwirken angeregt werden, indem sie Dinge im Film entdecken oder Fragen beantworten.¹³⁷ Teilweise kann der Nutzer Produkte direkt im gewünschten Video-Content anklicken und Informationen zu diesen abrufen. Sogar die eigens beworbenen Produkte können nachträglich durch die Werbetreibenden Firmen in den Content eingebaut werden. Dies eröffnet dem Product-Placement insgesamt ganz neue und mächtige Möglichkeiten.¹³⁸

5.2 Technologien der Video-Vermarktung

Werbung, ob mit Video oder ohne, muss genau wie der Video-Content erst in ein für den Player kompatibles Format gewandelt und von einem Ad-Server, der die Werbung anbietet, in diesen Player eingespielt werden. Hierfür gibt es zwei Möglichkeiten:

- a) Alle Anweisungen für den Abspielvorgang kommen vom Ad-Server selbst. Der Player bildet die Logik der Anzeige wo, wie lange und wie ein Spot abgespielt wird, nur ab. Die erforderlichen Informationen werden beim Streaming-Vorgang einmalig über eine sogenannte XML-Datei vom Ad-Server an den Client übergeben und so festgesetzt. Des Weiteren übernimmt der Server das sogenannte Tracking. Die ist wichtig für die Auswertung und die Erstellung einer Werbestrategie. Er registriert, ob und wie lange der Spot gesehen wurde. Und letztlich ist auch die Steuerung des Spots primäre Aufgabe des Ad-Servers. Server und Player kommunizieren demnach miteinander.¹³⁹
- b) Ein Plugin integriert die Spots auf Befehl gezielt vor, in, nach oder auf den Video-Content. Letzterer kann so dynamisch auf den Nutzer oder Content bezogen angepasst werden. Ständiger Kontakt zwischen Ad-Server und Client,

¹³⁷ Vgl. FN 71

¹³⁸ Vgl. Bertram: Das Videowerbung Einmaleins <http://www.gugelproductions.de/blog/2009/das-videowerbung-einmaleins.html> (abgerufen am 21.08.2009)

¹³⁹ Vgl. FN 137

meist bei proprietären Lösungen erlaubt diese werbestrategisch vorteilhafte Technologie.¹⁴⁰

- c) Über einen sogenannten Embed-Code besteht zudem die Möglichkeit verschiedene Werbeformen fest auf einer Internet-Seite zu implementieren.¹⁴¹

5.3 Eignung der jeweiligen Vermarktungsform

Um die komplette Werbewirksamkeit ausschöpfen zu können, sollten auf einer Musikvideoplattform die Werbearten parallel aufeinander abgestimmt anwendbar sein. Hierbei eignen sich die vielfältigen Formen der Video Ads besonders. Denn auf einer Videoplattform wird generell kaum textlicher Inhalt zu finden sein. Die dargebotene Werbung muss schließlich mit dem starken Bewegtbild-Content mithalten und ohne penetrieren die Aufmerksamkeit des Anwenders erregen. Besonders wirksam ist dabei die direkte Verbindung zu einem Partner, für dessen Produkte auf dem Portal geworben wird. Hier bietet es sich an, die Website-Betreiber direkt an den Verkäufen über die geschaltete Werbung des Partners zu beteiligen¹⁴².

5.3.1 Eignung der Video-Vermarktung in Bezug zur Musikvideoplattform

Statische Werbeformen, beispielsweise Banner oder Ähnliches gehen neben dem aufmerksamkeitsstarken Medium Video unter. Aus diesem Grund muss verstärkt Video-Advertising eingesetzt werden. Ein weiterer Vorteil dieser Werbetechnik ist ihre Eigenschaft nur selten durch sogenannte Ad-Blocker, werbeunterbindende Tools, ausgeblendet zu werden. Insgesamt gibt es auf einer Musikvideoplattform auf der mit dem Stream-Verfahren gearbeitet wird, in Bezug auf Videowerbung viele weitere zu nennende Vorteile.

¹⁴⁰ Vgl. FN 137

¹⁴¹ Vgl. <http://seobunny.de/youtube-player-embed-code-trick-um-traffic-zu-behalten/> (abgerufen am 02.09.2011)

¹⁴² Vgl. <http://www.mlm-infos.com/ftopic31458.html> (abgerufen am 27.08.2011)

Benötigt wird ein Player, um In-Stream-Video Ads abspielen zu können. Da es Ziel ist eine Musikvideoplattform aufzubauen, die auf dem Streaming-Verfahren basiert, ist dieser ohnehin notwendig beziehungsweise bereits vorhanden. Das Streaming-Verfahren zusätzliche für die Werbung zu nutzen erzeugt keinen Mehraufwand. Letztlich stellt auch die nötige Bandbreite kein Problem dar, da die Zuschauer von der Internetnutzung her die gleichen technischen Voraussetzungen mitbringen müssen.

Die Erstellung von Videospots ist durch gesunkene Preise für Technik weitaus günstiger geworden, ist als dies noch vor ein paar Jahren im Rahmen der Rundfunktechnik der Fall war. Daher sind diese bei Video-Vermarktern, durch geschicktes Verhandeln, zu erschwinglichen Preisen buchbar.¹⁴³ Außerdem kann ein Kunde den Vermarkter jederzeit wechseln.¹⁴⁴

Ein weiteres, im Kontext als positiv hervorzuhebendes Merkmal der Videowerbung, ist die thematisch gute Möglichkeit der Abstimmung von Werbung an den Musikvideoinhalt und die Website. Auch das Verhalten der Konsumenten kann, bei guter Auswertung, in der Konzeption wirkungsvoll berücksichtigt werden. Dies fördert die Reichweite der Kampagne, somit die Werbeeinnahmen und sichert das langfristige Bestehen der Plattform am Markt.¹⁴⁵¹⁴⁶ Auch die Abstimmung mit anderen Werbeinhalten gelingt vergleichsweise leicht. Somit werden Überschneidungen und damit die Minderung der Werbewirksamkeit vermieden.¹⁴⁷

„Selbst kleinere Seiten können durch eine nachhaltige und fokussierte Einbindung von Videoinhalten durchaus siebenstellige Videoabrufe pro Monat erzielen. Eine richtige Erschließung von Videoreichweite hat hier meines Erachtens noch gar nicht richtig stattgefunden. Wir wollen mit einem nachhaltigen Konzept den Publishern ein Sorgenfrei-Videopaket aus Streamingtechnologie, Vermarktung und gutem Content anbieten und diese Reichweiten aktivieren.“ so der Geschäftsführer des Berliner Videovermarkters Clipkit.¹⁴⁸

¹⁴³ Vgl. FN 71

¹⁴⁴ Vgl. FN 135

¹⁴⁵ Vgl. FN 137

¹⁴⁶ Halm, Sebastian: Nielsen-Studie untersucht Wirkung von Online-Videowerbung.

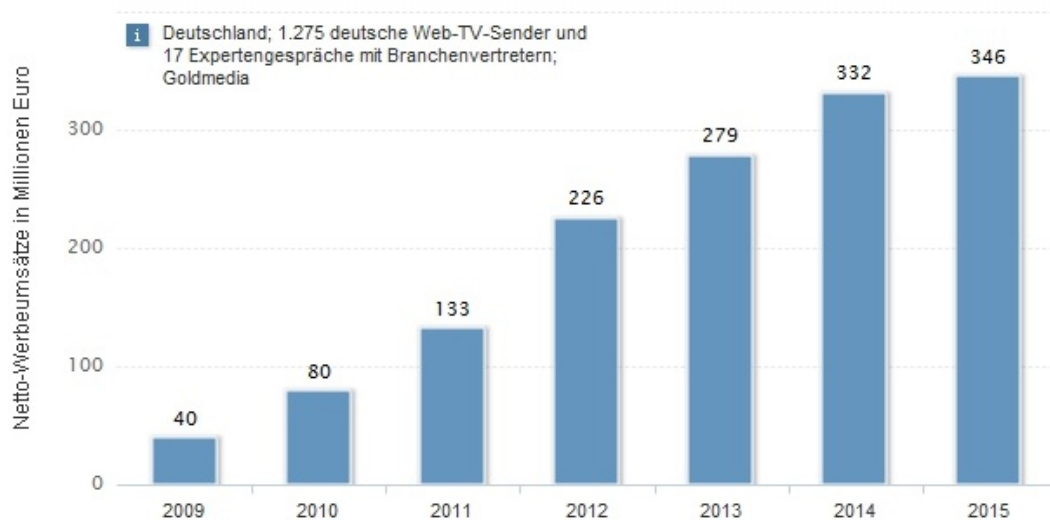
<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/946902sh.html> (abgerufen am 13.06.2011)

¹⁴⁷ Vgl. FN 71

¹⁴⁸ von Rauchhaupt, Jens: Video-Vermarktung: Roter Teppich für Mid- und Longtail-Publisher.

<http://www.adzine.de/de/site/artikel/1514/video-advertising/2010/11/video-vermarktung-roter-teppich-fuer-mid-und-longtail-publisher> (abgerufen am 20.08.2011)

Diagramm 7: Netto-Werbeumsätze mit Online Video Ads in Deutschland¹⁴⁹



Video Ads erfahren seit mehreren Jahren einen Aufschwung am Markt und dieser ist laut Prognosen trotzdem noch nicht gesättigt.¹⁵⁰ Deshalb kann mit weiteren innovativen Ideen gerechnet werden. Aufwertend wirkt sich hierbei auch der zunehmend interaktive Charakter der Video-Werbung aus. Auf diesem Wege ist es leicht möglich weitere, zu Teil sehr komplexe Informationen für weitere Kampagnen zu gewinnen. Allgemein ist im Internet sehr gut ermittelbar, wie die Werbung und somit auch die Musikvideos vom Nutzer angenommen werden. Hier bieten die Vermarkter umfassende Reportings.¹⁵¹ „Die Ad Visibility Suite misst die Views und Interaktivität unserer Werbemittel erst dann, wenn der Internetnutzer tatsächlich das Werbeformat ‚berührt‘. Mediaagenturen sind damit in der Lage, prozentual auszuweisen, was tatsächlich vom Internetnutzer gesehen wird. Dem Publisher ermöglicht das Reportingtool zu analysieren, wie viele User nach unten scrollen, bzw. er erhält Kenntnis darüber, wie viele Nutzer bereits im oberen Bereich seiner Seite verloren gehen. Kreativagenturen profitieren nachweislich davon, ob ihre interaktiven Werbeformate unter Effizienzkriterien punkten, weil auch diese gemessen werden können“, so Weber, Sales Director bei EyeWonder zu einem Produkt dieses Unternehmens.¹⁵² Einer eventuellen Personalisierung der Werbung in einem eigens angelegten Profil auf der Plattform stünde so nichts im Wege.

¹⁴⁹ FN 71

¹⁵⁰ Vgl. Halm, Sebastian: Prognose: Wachsende Nachfrage nach Bewegtbildwerbung. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/791390sh.html> (abgerufen am 17.07.2011)

¹⁵¹ Vgl. FN 134

¹⁵² FN 147

Dazu ist diese Form der Vermarktung für eine Weiterentwicklung hin zu mobilen Endgeräten, in Form von sogenannten Apps, bestens geeignet. Sie basiert auf der gleichen Technik, wie der ohnehin schon ausgelieferte Content.¹⁵³

5.3.2 Eignung der Video-Vermarktung in Bezug zur Zielgruppe

Ein wesentlicher Vorteil des Video-Advertisings ist die Möglichkeit des „Targetings“. Das heißt, dass potentielle Kunden gezielt durch verschiedene Kriterien angesprochen werden können. Nutzerkonformes Werben durch die richtige Botschaft wird zur passenden Zeit, am effizientesten Ort dem sinnvollsten Anwender dargeboten.¹⁵⁴ Die zielgenaue Auslieferung der Werbung zieht so höhere Klickraten nach sich, was eine Studie deutlich belegt.¹⁵⁵ Im Kontext der Musikplattform korrelieren Bildung, Alter, Geschlecht und der Wohnort. Gute Voraussetzungen für die Möglichkeit einer genauen Platzierung von Ads existieren dann, wenn ausreichend zielgruppen- und personenspezifische Informationen untersucht worden sind.¹⁵⁶ Hinzukommt, dass die Werbung an den Content angepasst werden kann. Dies zieht eine verbesserte Zielgruppentreffsicherheit nach sich.

Diagramm 8: Akzeptanz von Video-Werbung im Internet¹⁵⁷



¹⁵³ Vgl. FN 73

¹⁵⁴ www.adtelligence.de/de/unternehmen/glossar (abgerufen am 18.07.2011)

¹⁵⁵ Halbjahresergebnis. http://www.tomorrow-focus.de/investor-relations/finanznews/halbjahresergebnis-tomorrow-focus-ag-verzeichnet-im-1-halbjahr-2011-deutliche-umsatz-und-ergebnissteigerung-bereinigtes-umsatzwachstum-von-27-ebit-wachst-um-60-aid_678.html (abgerufen am 08.07.2011)

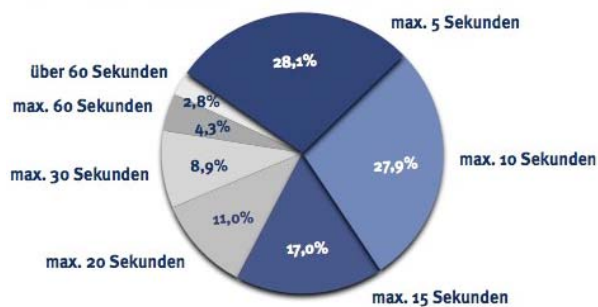
¹⁵⁶ Smartclip übernimmt die Videovermarktung vom Last.fm Musik-Player. <http://www.online-targeting.com/smartclip-ubernimmt-die-videovermarktung-vom-last-fm-musik-player/> (abgerufen am 08.07.2011)

¹⁵⁷ www.fittkaumaass.de (abgerufen am 06.06.2011)

Eine Reihe weiterer Studien belegt, dass die Akzeptanz von Video Ads mit 58% vergleichsweise hoch ausfällt. Grund ist die Verwendung der Video Ads innerhalb kostenfreier Videoangebote.¹⁵⁸ Dabei spielt jedoch die Länge des Spots eine bedeutende Rolle. Die Länge der Werbung muss sich im Bereich zwischen 10 und 19 Sekunden bewegen. Präferiert werden die kürzesten Spots von fünf oder zehn Sekunden.¹⁵⁹ Dies gilt allgemein sowohl für Long-Form- als auch für Short-Form-Content.

Positiven Einfluss auf die Akzeptanz nimmt dazu die zunehmende Interaktivität der Werbung, besonders bei jüngerem Publikum. Der Zuschauer muss aktiv werden, kann beispielsweise wählen, welche Werbung er konsumieren möchte oder direkt an Umfragen oder Gewinnspielen teilnehmen.¹⁶⁰¹⁶¹ Dadurch setzt er sich mit dem Produkt auseinander und steigert außerdem seine Identifikation mit Selbigem.¹⁶² Dies ermöglicht eine personengebundenere Werbestrategie und erhöht damit ihrerseits die Effektivität und die Einnahmen.¹⁶³ „Wir ermöglichen dem Konsumenten eine neue digitale Erfahrung und den Werbekunden eine neue Option mit dem Ad Selector Spot, seine Produkte noch individueller und damit zielgruppenorientierter zu adressieren“, erklärt Thorsten Schütte, Verkaufsleiter bei smartclip. *„Die aktive Selbstgestaltung der User bei Bewegtbildwerbung im Netz ist ein Trend, den wir fordern und fördern“.*¹⁶⁴

Diagramm 9: Akzeptanz der Werbespotlänge¹⁶⁵



¹⁵⁸ Vgl. FN 56

¹⁵⁹ Vgl. FN 149

¹⁶⁰ Vgl. FN 137

¹⁶¹ Vgl. Online-Vermarkterkreis: Interactive Video Ad. <http://werbeformen.org/index.php?id=3126> (15.06.2011)

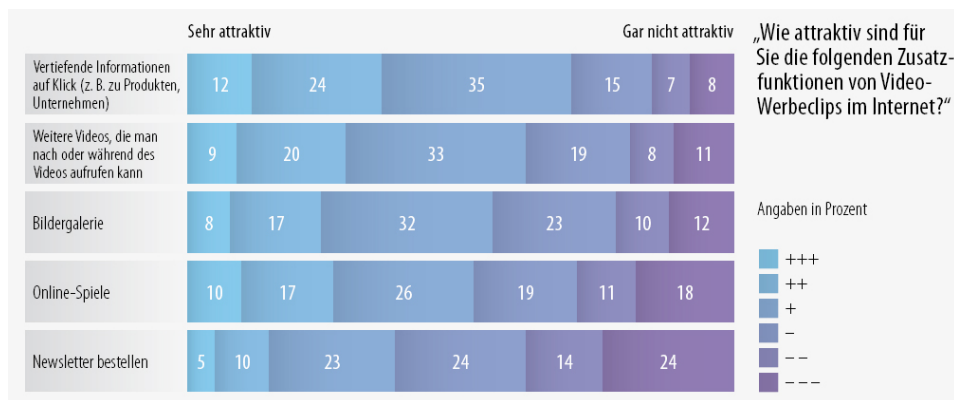
¹⁶² Vgl. FN 71

¹⁶³ Vgl. FN 110

¹⁶⁴ FN 130

¹⁶⁵ FN 156

Diagramm 10: Attraktivität von interaktiven Elementen¹⁶⁶



Speziell für die In-Stream Video Ads gibt es genaue Studien, die deren Wirkung belegen. So betrachtet der Nutzer auf jene Ads sehr aufmerksam und fokussiert. Nicht zuletzt durch die tonale Unterstützung wird er multisensorisch angesprochen.¹⁶⁷¹⁶⁸ Zwar sind Interstitials preiswerter, doch stören sie oftmals und können einen entsprechend negativen Einfluss auf die Produktwahrnehmung haben.¹⁶⁹ Auch textliche Werbung oder Banner unterliegen dem Aufmerksamkeitsstarken Videocontent. Der Zuschauer blendet sie schnell mental aus.¹⁷⁰ Pre-Rolls hingegen wirken stark, da sie emotionalisieren. Durch ihre exponierte Stellung am Anfang des Contents erzielen sie durch die Erwartungshaltung des Nutzers, das gewählte Video zu sehen, ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit.

Mid-Rolls hingegen werden als Werbeinsel verstanden. Da sie durch die Videounterbrechung den Flow des Zuschauers stören können, müssen diese inhaltlich sehr gut passen und raffiniert ausgestaltet sein. Sie wirken schnell brutal und stoßen besonders bei Short-Form-Content leicht auf Ablehnung. Sie können so die Distanz zum Produkt fördern, weshalb ihr Einsatz genau überlegt sein muss.

Post-Rolls werden als sympathisch empfunden, da sie einfach weg zu klicken sind, ohne etwas vom Content zu verpassen. Es entsteht ein Gefühl der Ungezwungenheit und Kontrolle. Hier kann geschickt die Stimmung des Videos aufgegriffen und eine Zielerreichung suggeriert werden. Damit wird die Bereitschaft, vor dem Abschalten noch kurz abzuwarten, erhöht. Auf diese Weise hat der Post-Roll großes Potential.

¹⁶⁶ FN 53

¹⁶⁷ Vgl. FN 110

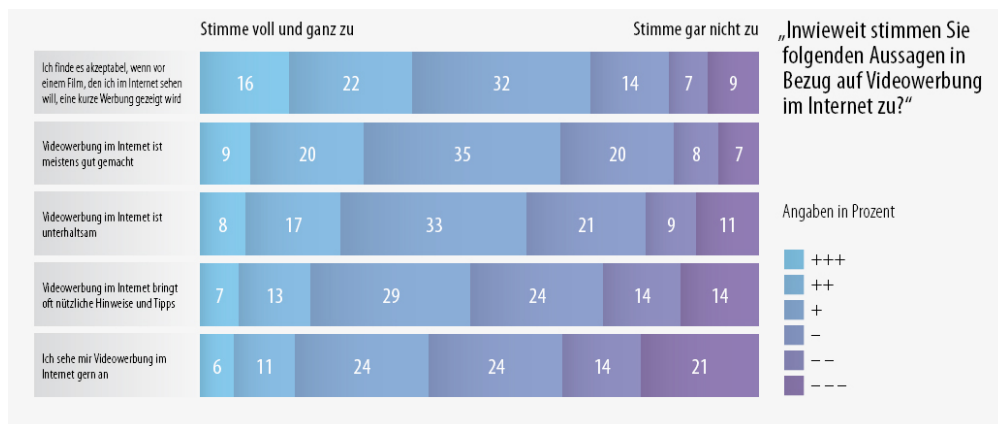
¹⁶⁸ Vgl. FN 56

¹⁶⁹ Vgl. FN 110

¹⁷⁰ Vgl. Videovermarktung – wie verdient man Geld mit Videos. <http://blogs-optimieren.de/114/videoovermarktung-wie-verdient-man-geld-mit-videos/> (abgerufen am 21.08.2011)

Allgemein sind In-Stream Video Ads geduldet, da meist nur ein Spot geschaltet wird und der Content danach sofort fortschreitet. Außerdem hat der Zuschauer das Gefühl, weg- oder abschalten zu können und so die Kontrolle zu behalten. Die oft eingesetzte Sekundenanzeige bietet dabei eine zusätzliche, hilfreiche Orientierung. Eine gut ausgesuchte Stimmung zum Videoinhalt erhöht die Akzeptanz noch ein weiteres Mal.¹⁷¹¹⁷²

Diagramm 11: Akzeptanz von Online Video Ads¹⁷³



5.4. Probleme mit der Vermarktung

Zu einem großen Problem wird oftmals die schlechte Absprache bezüglich der Werbeinhalte und der falsch eingesetzten Werbetechniken. Zuschauer können sich schnell gestört fühlen und die Musikvideoplattform im ungünstigsten Fall meiden. Auch werden teilweise Werbungsarten, wie das „Interstitial“ geschaltet, deren Wirkung nicht sicher ist.

Eine weitere Erschwernis, welche bei der erfolgreichen Vermarktung eine Rolle spielt, ist der Datendiebstahl. Genauer betrachtet handelt es sich dabei um das gravierendste aller Probleme. Die Weitergabe von Musikvideos an Dritte führt beinahe in jedem Fall zu einer verminderten Rezeption von Werbung. Ganze Werbestrategien werden in ihrer Wirkung geschmälert. Fehlende Klickraten führen schließlich zu fehlendem Gewinn. Dieses Problem ist ein klassisches aller Geschäftstreibenden im globalen Internet. Internetvideos sind als

¹⁷¹ Vgl. FN 137

¹⁷² Vgl. FN 110

¹⁷³ FN 53

elektronische Daten leicht zu vervielfältigen. Damit wird die Chance einer erfolgreichen Vermarktung verhindert und die erzielten Gewinne im Vertrieb herabgesetzt. Das Phänomen des Kopierens und der Weitergabe auch kommerzieller Inhalte, ist ein natürliches und genauso gravierend und schwer zu beherrschen wie die Weitergabe von Software. Aufgrund der Ähnlichkeit beider Probleme sind auch die Lösungsansätze wiederum ähnlich, so dass man sich derer durchaus bedienen und sie gegebenenfalls abwandeln und anpassen kann.

5.5 Rentabilität der Vermarktungsstrategien

Hauptbestandteil eines jeden Gründungsvorhabens ist eine Rentabilitätsanalyse. Sie dient im Wesentlichen dazu, festzustellen, ob die Idee neben den laufenden Kosten Gewinne erwirtschaften kann.

Die Gesamtrentabilität des Unternehmens, der Aufbau eines Gewinnorientierten, kostenlosen Musik-Portals soll jedoch nicht im Rahmen dieser Arbeit vollständig ergründet und in Zahlen bestimmt werden. Letztlich ist dies die Aufgabe der Kapitalgeber und der Betreiber. Dennoch werden zugunsten der Vollständigkeit im folgenden Hinweise gegeben, die zumindest einen Grundrahmen für jene, in jedem Fall erforderliche, Wirtschaftlichkeitsbetrachtung schaffen.

Die Rentabilität betriebswirtschaftlicher Vorhaben wird durch die Analyse des zeitlichen Zusammenhangs von Einnahmen und Ausgaben ermittelt. Entwickelt sich das Verhältnis innerhalb eines annehmbaren Zeitraums stabil und positiv, kann nach dieser sogenannten Gewinnschwelle („Break-even-Point“) von einem Erreichen der Rentabilität gesprochen werden.¹⁷⁴

Zu berücksichtigende Faktoren sind unter anderem Fixkosten, ggf. variable Kosten sowie die Erlöse. Diese sind zum einen die Erstanschaffungen, die üblichen Betriebsausgaben, d.h. Pflege und Wartung der Infrastruktur, sowie der Plattform; Miete, Strom, Wasser ggf. Gehälter für Angestellte, Tilgung von Krediten, Steuern und in diesem speziellen Fall die

¹⁷⁴ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rentabilitaet.html> (abgerufen am 31.08.2011)

anfallenden Zahlungen an die Label für die Präsentation derer Video-Clips und die GEMA-Gebühren. Einige dieser Faktoren sind variabel. So sind zum Beispiel der Umfang und die Art des Video-Angebotes abhängig vom adressierten Kundenkreis. Dies, die entsprechend ebenso variable Ausstattung der Plattform und die Pflege des Portals sind wesentliche Faktoren, deren Größe von der Zahl der geworbenen Besucher abhängig ist.¹⁷⁵

Gewinn kann erst dann erwirtschaftet werden, wenn mehr Einnahmen als Ausgaben getätigt werden (Return of Invest). Dieses kann durch Werbeeinnahmen, Informationsauswertung, Shops unter anderem zusätzlich beeinflusst werden. In der Regel sind diese Größen wiederum von der Anzahl der Besucher bzw. der geworbenen Kunden abhängig.

Daraus folgt, dass variable Einnahmen und Ausgaben direkt von der Nutzung des Portals abhängig sind.

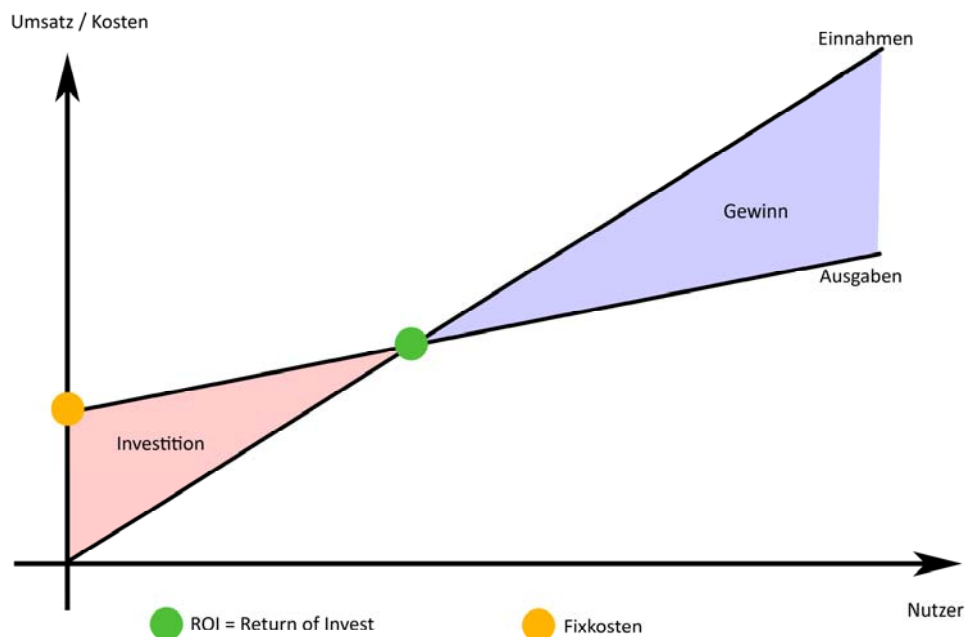
Eine grafische Gegenüberstellung der Gesamtkosten, bestehend aus Fix- und variablen Kosten und der Gesamteinnahmen führt, mit wachsender Anzahl der Kunden, zu einer Überschneidung beider Graphen an einer Stelle X. Dies ist der sogenannte „Break-Even-Point“ und somit die Anzahl der Anwender des Forums, die notwendig sind, um die Gewinnzone zu erreichen.

Diese Zahl definiert das unternehmerische Risiko. Erscheint diese Zahl zu hoch oder ist das Erreichen dieser Menge erst unrealistisch spät möglich, müssen variable Kosten reduziert werden. Letztlich entspricht die Fläche, die beide Graphen einschließt, bis zum Erreichen der Wirtschaftlichkeit der Investitionssumme.

Zusammen mit der Behauptung, dass das Portal vom ersten Tag an über ein verfügbares, großes Angebot verfügt und der obig nachgewiesenen Erreichen der Wirtschaftlichkeit erst ab einer kritisch hohen Nutzerzahl möglich ist, folgt dass das die Investitionssumme hoch ausfällt. Dies spricht im Ergebnis für die Übernahme eines bestehenden Kundenstammes, durch Aufkaufen eines Portals mit vergleichbaren Inhalten oder dem Aufwenden erheblicher Mittel, um das Anwachsen des Kundenstammes bis zum Erreichen des ROI zu überstehen. In dieser Arbeit werden keine tieferen Einblicke in Strategien zur Kunden-Akquirierung gegeben.

¹⁷⁵ Vgl. http://www.redmonds.de/ebdl_mod2_kap.pdf (abgerufen am 31.08.2011)

Diagramm 12: Schema der Rentabilität eines Unternehmens



5.6 Anwendungsbereiche

Eine Musikvideoplattform bietet viel Platz zum Werben. Neben dem Player an sich werden meist lediglich Informationen zum Künstler, der Musik und den Videos sowie eine Navigations-, beziehungsweise eine Kommentarleiste angeboten. So können und sollten Websitebetreiber mehrere verschiedene Werbeformen miteinander verknüpfen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erlangen. Neuere mobile Endgeräte geben dazu Displaywerbung in dem meisten Fällen wieder, so dass eine mögliche App der Plattform ohne Probleme werbewirksam bestückt werden kann.

5.7 Kundenbindung über das Musikvideoportal

Jede Internet-Plattform benötigt Kunden um Geld zu erwirtschaften, sich weiterzuentwickeln und erfolgreich zu sein. Anfangs müssen Strategien entwickelt werden, die möglichst viele Nutzer in kurzer Zeit überzeugen und an die Plattform binden. Dies ist jedoch nicht Thema dieser Arbeit.

Eine hohe Wahrscheinlichkeit dauerhaft neue Kunden zu akquirieren bietet eine Suchmaschine wie Google. Deshalb muss das Portal eine möglichst hohe Position innerhalb der Suchliste für Musikvideos einnehmen.¹⁷⁶ Man spricht hier vom sogenannten „Ranking“. Auf der Website selbst ist ein Login-Bereich für den Zuschauer von Vorteil. Möglichkeiten zur Kommunikation und dem Meinungsaustausch mit anderen Nutzern, wie Blogs, Chats oder Foren schaffen ein Gemeinschaftsgefühl und erhöhen die Bereitschaft, persönliche Informationen und Vorlieben mitzuteilen.¹⁷⁷ Videos und Musik zu bewerten und zu diskutieren sind wesentlicher Bestandteil eines funktionierenden sozialen Netzwerkes und daher auch ein wichtiger Bestandteil einer potentiellen, erfolgreichen Musikvideoplattform. Eine sinnvolle Stichwortsuche, das Abspeichern der eigenen Favoriten oder eine persönliche Wiedergabelistenerstellung sind dabei selbstverständlich.¹⁷⁸ Generell ist auf eine einfache, nutzerfreundliche und übersichtliche Bedienung zu achten.

Auch die Ordnung der Musikvideos ist ebenfalls ein wichtiges Kriterium zur Bindung der Kunden. Bequeme Wege, den gewünschten Clip zu finden, wie die alphabetische Einordnung der Künstler oder nach Genre, müssen angeboten werden. Zudem ist es oftmals hilfreich, gleichzeitig oder nach dem Abspielvorgang Vorschläge für weitere Musikvideos anzubieten. Im günstigsten Fall passen diese zum Genre und zum Künstler des vorangegangenen Titels oder am besten zum Nutzerverhalten des Zuschauers. Die Anpreisung von Neuerscheinungen spielt in jedem Fall, so auch innerhalb eines Videoportals eine weitere entscheidende Rolle.

¹⁷⁶ Vgl. <http://www.mlm-infos.com/ftopic31458.html> (abgerufen am 17.07.2011)

¹⁷⁷ Vgl. Werbetechniken - Userbindung durch Umfragen. <http://www.webmaster-eye.de/Werbetechniken-Userbindung-durch-Umfragen.369.artikel.html> (abgerufen am 20.07.2011)

¹⁷⁸ Vgl. Owlent gibt Tipps zur Userbindung im Netz. <http://www.oglabs.de/oglabs.php?s=bericht&b=21424-owlent-gibt-tipps-zur-userbindung-im-netz> (abgerufen am 02.09.2011)

6. Rechtliche Grundlagen des Streamings und der Vermarktung

6.1 Legalität des Streamings von Musikvideos

Das grundsätzliche Problem beim Streaming stellt die nicht vorgesehene Datenspeicherung beziehungsweise Datenvervielfältigung dar. Sie geschieht sowohl mit aber auch ohne den Einfluss des Nutzers. Jede Datei soll nur ausgeliefert und nicht gespeichert werden, doch ist dies nur bei echten Streaming-Servern und mit finanziellem Aufwand möglich. In den meisten Fällen wird die Datei in sogenannten Caches temporär abgespeichert, um für den Player eine abspielbare Datei vorweisen zu können. Der Cache wird regelmäßig automatisch gelöscht. Die Daten können jedoch auch dauerhaft gespeichert und somit samt der gezahlten Rechte gestohlen werden. Die rechtliche Lage zur Legalität des Streamings ist bis heute nicht sicher geklärt:

So stützt sich das Recht einerseits auf die Verwertungsrechte des Urheberrechts § 15 ff. Das Recht auf Vervielfältigung § 16 UrhG sagt:

(1) Das Vervielfältigungsrecht ist das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleichviel ob vorübergehend oder dauerhaft, in welchem Verfahren und in welcher Zahl.

(2) Eine Vervielfältigung ist auch die Übertragung des Werkes auf Vorrichtungen zur wiederholbaren Wiedergabe von Bild- oder Tonfolgen (Bild- oder Tonträger), gleichviel, ob es sich um die Aufnahme einer Wiedergabe des Werkes auf einen Bild- oder Tonträger oder um die Übertragung des Werkes von einem Bild- oder Tonträger auf einen anderen handelt.¹⁷⁹

So zieht jegliche Verbreitung von Daten auch eine verbotene Vervielfältigung nach sich. Es werden mehrere Kopien direkt beim Übertragen erstellt. Schon allein auf einem Computer wird die Datei im Arbeitsspeicher und auf dem Speicher der Grafikkarte, wenn auch meist nur in Teilen, wiedergespiegelt. Hierzu ist weder die Erlaubnis des Urhebers, noch des Internetproviders gegeben. Außerdem fehlt dem Provider die Erlaubnis des Urhebers. Somit wäre Streaming illegal. Da dies aber die Abschaffung aller computerbasierten Verbreitungssysteme betrifft, müssten PCs, aber auch andere technische Wiedergabegeräte mit Streamingoption, komplett abgeschafft werden, um die Kopie von Daten zu verhindern.

¹⁷⁹ Vgl. <http://www.urheberrecht.justlaw.de/urheberrechtsgesetz/44-urhg.htm> (abgerufen am 18.07.2011)

Deshalb besteht andererseits die Ausnahmeregel § 44 UrhG:

- (1) Veräußert der Urheber das Original des Werkes, so räumt er damit im Zweifel dem Erwerber ein Nutzungsrecht nicht ein.
- (2) Der Eigentümer des Originals eines Werkes der bildenden Künste oder eines Lichtbildwerkes ist berechtigt, das Werk öffentlich auszustellen, auch wenn es noch nicht veröffentlicht ist, es sei denn, dass der Urheber dies bei der Veräußerung des Originals ausdrücklich ausgeschlossen hat.¹⁸⁰

Somit sind einige Vervielfältigungen über den Provider als Vermittler rechtens, beispielsweise wenn sie flüchtig oder begleitend zum Übertragungsprozess sind. Welche Nutzung rechtmäßig ist, wird durch die Media-Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 genauer definiert:

*(33) Eine Ausnahme vom ausschließlichen Vervielfältigungsrecht sollte für bestimmte vorübergehende Vervielfältigungshandlungen gewährt werden, die flüchtige oder begleitende Vervielfältigungen sind, als integraler und wesentlicher Teil eines technischen Verfahrens erfolgen und ausschließlich dem Ziel dienen, entweder die effiziente Übertragung in einem Netz zwischen Dritten durch einen Vermittler oder die rechtmäßige Nutzung eines Werks oder sonstiger Schutzgegenstände zu ermöglichen. Die betreffenden Vervielfältigungshandlungen sollten keinen eigenen wirtschaftlichen Wert besitzen. Soweit diese Voraussetzungen erfüllt sind, erfasst diese Ausnahme auch Handlungen, die das "Browsing" sowie Handlungen des "Caching" ermöglichen; dies schließt Handlungen ein, die das effiziente Funktionieren der Übertragungssysteme ermöglichen, sofern der Vermittler die Information nicht verändert und nicht die erlaubte Anwendung von Technologien zur Sammlung von Daten über die Nutzung der Information, die von der gewerblichen Wirtschaft weithin anerkannt und verwendet werden, beeinträchtigt. Eine Nutzung sollte als rechtmäßig gelten, soweit sie vom Rechtsinhaber zugelassen bzw. nicht durch Gesetze beschränkt ist.*¹⁸¹

Da Richtlinien aber keine bindende Wirkung haben wie Gesetze, kann man sie willkürlich erweitern. Somit wird Streaming über Umwege wieder legal.

¹⁸⁰ Vgl. FN 178

¹⁸¹ http://www.internet4jurists.at/gesetze/rl_information01.htm#%2833%29 (abgerufen am 18.07.2011)

6.2. Rechtliche Einschränkungen bei der Vermarktung

Da es sich auch bei der Vermarktung meist um einen Streaming-Vorgang handelt, gelten dieselben Rechte wie bei den Musikvideos selbst. Allerdings kommen hier die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der jeweiligen Vermarkter hinzu, welche jeweils differieren beziehungsweise bei Vertragsabschluss teilweise verhandelt werden können.

7. Schlussfolgerung und Ausblick

Wie eingangs vermutet, sind Produkt, Markt und Technik vorhanden. Das Musikvideo selbst ist durch die stark entwickelte Produktionstechnik sowohl preiswerter, als auch moderner und außergewöhnlicher geworden. Außerdem hat dieses Medium über die Jahre an Wirkung und Bedeutung gewonnen. Der Konsument hat sich von der Passivität des Fernsehens hin zur aktiven Nutzung des Internets fortentwickelt, sowie mehr Selbstbestimmung über sein Handeln mit dem Medium gewonnen. Parallel dazu stieg allerdings der Anspruch an die Qualität und die Kosten der Produkte. Auch von unternehmerischer Seite her gibt es eine Vielzahl an Wegen, den Zuschauer an das Produkt, das On-Demand-Portal, zu binden und letztlich die erfolgreiche Vermarktung zu erlangen. Dazu sind die Möglichkeiten gemessen an den technologischen Gegebenheiten vergangener Zeiten weitaus vielfältiger und deutlich gezielter einsetzbar. Dies gilt sowohl für den Inhalt, als auch die Konsumenten, wobei letztere am erfolgreichsten durch sinnvoll eingesetzte Video Ads umworben werden können. Somit kann diese Methode als aufstrebendstes, effektivstes und zukunftsweisendstes Werbemittel gehandelt werden. Die Hypothese somit wurde bestätigt. Es handelt sich hier klar um eine Marktlücke, welche marktwirtschaftliches Potenzial bietet und durch ein kostenloses On-Demand-Musikvideoportal ausgefüllt werden kann.

Probleme, die zum Scheitern eines solchen Projektes führen könnten sind zum einen der derzeit nicht gänzlich zu unterbindende Datendiebstahl und das verbleibende unternehmerische Risiko aufgrund der hier nicht abschließend nachweisbaren Rentabilität.

Unabhängig von den diskutierten technischen Verfahren muss eine Strategie gefunden werden, die in der Anfangszeit möglichst viele Kunden auf eine Internet-Plattform lockt und sie daran bindet. Nur so kann ein solches Konzept funktionieren.

7.1 Abschlussbemerkung

Der Konsument bevorzugt es, eigenständig zu handeln und zu entscheiden und wird unter diesen Umständen auch offener für die Inhalte, die er selbst aussucht. Dies kann man sich zu Nutze machen, indem man Werbung interaktiv gestaltet. Beispielsweise kann der Zuschauer selbst die Branche aussuchen oder bei Schleichwerbung im Content sein bevorzugtes Produkt wählen. So sieht man zum Beispiel im Musikvideo ein Mac Book oder einen Vaio-Laptop.

Des Weiteren funktioniert in der Regel das Prinzip der Belohnung. So könnte der Kunde gegen Teilnahme an Umfragen oder Bewertungen werbefreien Content zu sehen bekommen.

Auch der Ausbau einer eines sozialen Netzwerkes oder die Anbindung an ein bereits Bestehendes könnte Vorteile in sich bergen und schlussendlich die Musikbranche durchdringen. Fans könnten sich nicht nur über Musikvideos austauschen und sie bewerten, sondern in einer Wissensebene, ähnlich wie bei Wikipedia, ihr Wissen zu Videos und Künstlern bereitstellen. Terminkalender für Konzerte und sonstige musikalische Veranstaltungen, verbunden mit einem Kartenverkauf könnten eine solche Plattform komplettieren und aufwerten.

7.2 Zukunftsprognosen

Die Musikvideo-Branche ist im Begriff, durch ihre zunehmenden Einschränkungen immer kleiner zu werden. Allerdings werden hier verschiedene Wege beschritten werden, sie weiter bestehen zu lassen. Die Musikvideos an sich bleiben größtenteils kostenfrei, da die Kunden weiterhin nicht geneigt sind, für solch kurzen Content, den sie nicht regelmäßig konsumieren und dessen Produktionsaufwand ihnen nicht bewusst ist, extra Geld zu bezahlen. Ein weiterer Grund für diesen Umstand liegt sicher auch in der weit verbreiteten Nutzungsmentalität, Inhalte und Produkte im Internet, aber auch im Fernsehen, kostenlos zu konsumieren. Im Gegenzug wird der Zuschauer immer mehr „gezwungen“ werden, sich Werbung anzusehen und kann sie nicht entfernen. Auch werden sich vor allem proprietäre

Möglichkeiten finden, die Musikvideos kaum noch kopieren zu können. Im Allgemeinen wird die Absprache zwischen Hersteller von Hardware, Software und Content immer intensiver und damit einengender für den Kunden werden. Sie werden durch mobile Endgeräte zu jeder Tageszeit und an jedem Ort abrufbar sein.

Aber auch rein kommerzielle Angebote für Videocontent wird es geben. So kann man beispielsweise wie bei I-Tunes Videos kaufen und diese auf dem eigenen Rechner oder dem eigenen Gerät anschauen, aber schwer weiter vervielfältigen.

Abschließend ist festzustellen, dass ein großer Mangel an Abstimmungen zwischen Herstellern mediendarstellender Geräte und der Musikproduzierenden, sowie das Fehlen entsprechender Audio- und Videostandards offensichtlich ist. Letztere können künftig Datendiebstahl, so wie der Pseudostandard HD+ das überspulen von Werbeblöcken nahezu verhindert, einschränken und die hier beschriebenen Märkte öffnen.

Literaturverzeichnis:

Buch und Schrift:

- Altrogge, Michael: Tönende Bilder. interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 1-3. 1. Berlin. 2001
- Hensel, Tom: VIVA MTV! Nutzung und Rezeption von Musikvideos: Wie nutzen junge Menschen das Medium Musikvideo, welche Wirkungen hat die Rezeption?. 1. München. 2008
- Kurp, Matthias, Hauschild, Claudia, Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. 1. Wiesbaden. 2002
- Neumann-Braun, Klaus: Viva MTV!: Popmusik im Fernsehen. 1. Berlin. 1999
- Schmidt, Ulrich: Professionelle Videotechnik. 5. Heidelberg. 2010
- AdScale GmbH: Adscale Analyzer 2009 und 2010. München. 2010
- Austerberry, David: The Technology of Video and Audio Streaming. 2004
- BCN, tremor media, zukunft digital, plan.net: Bewegung im Netz: Studie zu den Erfolgsfaktoren von Video-Ads – Ergebnisse für Marketing und Media. 2009
- Bösen, Michael: Streaming-Video und Web-TV. Hamburg. 2007
- Bretschneider, Ulrich, Cooperative Computing & Communication Laboratory: Der europäische Markt für Video-on-Demand-Eine Marktstudie. Paderborn. 2003
- Butorac, Tatjana: Werbung im Internet. München. 2007
- Fritz, W., Kempe, M., Hauser, A.: Werbewirkung von Layer-Ads. Braunschweig. 2006
- Hoeren, Thomas, Prof. Dr.: IT-Recht. Münster
- Homrighausen, Marco: Streaming Media – Übertragung von audiovisuellen Daten im Internet. 2005
- Kuni, Sandra: „Es war einmal MTV. Vom Musiksender zum Lifestylesender. Eine Programmanalyse von MTV Germany im Jahr 2009.“. Wien. 2010
- Liberty Global Policy Series: Der Konsument digitaler Videos. Die Transformation des europäischen Markts für Videocontent. 2009
- Machill, Marcel, Zenker, Martin: YOUTUBE, CLIPFISH UND DAS ENDE DES FERNSEHENS?. Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Bonn. 2007
- MEDIARISE GmbH: Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt - Auswirkungen auf Plattformbetreiber und CE-Industrie. Berlin. 2009
- MTV Networks GmbH & Co. OHG: GIVING THE BEAT III. ON AIR MTV DURCHLEUCHTET DAS EINSCHALTVERHALTEN JUNGER ZIELGRUPPEN. Berlin
- MTV Networks GmbH: GIVING THE BEAT. von der mindset-forschung zur trend-forschung. München. 2002
- Schick, Sven: Internet-Communities YouTube. Karlsruhe. 2010
- Schmidt, Sandra: Bewegtbild @ Work. Aachen. 2008
- SevenOne Media GmbH: Online Planungsdaten. Unterföhring. 2011

- TNS Emnid Instituts Akzeptanz von neuen Werbeformen und die Kenntnis von Pop-up-Blockern. 2010
- Vibrant Media: Studie zu Online-Werbung. InText sympathischer als Display
- von O'Reilly, Nikolai Longolius: AV-Streaming im Internet. 2010
- Wild, Ingo: Online-Advertising: Werbung im Internet. München. 2007

Internetquellen:

- AGOF internet facts 2009-II: Screenplanning.
<http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-45-2009/21651/page/newsletter.xml#pos80708> (abgerufen am 04.08.2011)
- ARD/ZDF-Onlinestudie: Bewegung im Netz. https://www.facit-digital.de/fileadmin/facit_digital_files/PDFs/Bewegung_im_Netz (abgerufen am 19.07.2011)
- Bardowicks, Birger: Internettrend Videowerbung. <http://unique-labs.de/internettrend-videowerbung/> (18.08.2011)
- Bertram: Das Videowerbung Einmaleins
<http://www.gugelproductions.de/blog/2009/das-videowerbung-einmaleins.html> (abgerufen am 21.08.2009)
- Bruneß, Lisa: Kohle statt Klingelton: MTV wird zum Pay-TV.
<http://www.netzwelt.de/news/84263-kohle-statt-klingelton-mtv-pay-tv.html> (abgerufen am 18.06.2011)
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt.
https://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle_Entwicklung__im_TV-Markt.pdf (abgerufen am 04.08.2011)
- Codecs und Container. <https://www.magix.info/de/codecs-und-container.online-training.37184.html?...pdf> (abgerufen am 05.08.2011)
- Codecs. <http://www.e-teaching.org/technik/aufbereitung/video/videocodecs/> (abgerufen am 05.08.2011)
- Deckart, Regina: Praxistipp Video-Werbung: Action, bitte!.
<http://blog.marketingshop.de/praxistipp-video-werbung-action-bitte/> (abgerufen am 11.07.2011)
- Deutsche sind Europas fleißigste Videokonsumenten.
<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/209643sh.html> (abgerufen am 11.07.2011)
- Diller, Wolfgang L.: Encoding.
http://www.dynamicmix2000.de/Multimonitor/The_Making_of___/faqtut.html (abgerufen am 06.08.2011)
- Dixon, Douglas: Streaming Video From The Web: Internet Video Players.
http://www.manifest-tech.com/media_web/web_video.htm (abgerufen am 06.08.2011)
- Enseling, Kristin: Das Musikvideo als kulturelles Element.

www.krensling.de/Bibliothek/downloads/Kulturell.pdf (abgerufen am 13.06.2011)

- Ensling, Kristin: Geschichte der Musikvideos. <http://www.krensling.de/musicvideo.html> (abgerufen am 13.06.2011)
- Fittkau & Maaß Consulting GmbH: Mehrheit akzeptiert Video-Werbung im Internet. <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/mehrheit-akzeptiert-video-werbung-im-internet.html> (abgerufen am 18.07.2011)
- Halbjahresergebnis. http://www.tomorrow-focus.de/investor-relations/finanznews/halbjahresergebnis-tomorrow-focus-ag-verzeichnet-im-1-halbjahr-2011-deutliche-umsatz-und-ergebnisteigerung-bereinigtes-umsatzwachstum-von-27-ebit-waechst-um-60-_aid_678.html (abgerufen am 08.07.2011)
- Halm, Sebastian: Nielsen-Studie untersucht Wirkung von Online-Videowerbung. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/946902sh.html> (abgerufen am 13.06.2011)
- Halm, Sebastian: Prognose: Wachsende Nachfrage nach Bewegtbildwerbung. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/791390sh.html> (abgerufen am 17.07.2011)
- <http://graphjam.memebase.com/> (abgerufen am 18.06.2011)
- <http://kanyewest.com/> (abgerufen am 18.06.2011)
- <http://oe1.orf.at/artikel/209763> (abgerufen am 17.06.2011)
- <http://seobunny.de/youtube-player-embed-code-trick-um-traffic-zu-behalten/> (abgerufen am 02.09.2011)
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rentabilitaet.html> (abgerufen am 31.08.2011)
- <http://www.beatles.com/#/history/> (abgerufen am 18.06.2011)
- <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Musikclip+%2F+Musikvideo%20> (abgerufen am 21.05.2011)
- http://www.internet4jurists.at/gesetze/rl_information01.htm#%2833%29 (abgerufen am 18.07.2011)
- <http://www.mlm-infos.com/ftopic31458.html> (abgerufen am 17.07.2011)
- <http://www.morphe-webdesign.de/it-glossar-a/glossar-s.html> (abgerufen am 07.07.2011)
- http://www.redmonds.de/ebdl_mod2_kap.pdf (abgerufen am 31.08.2011)
- http://www.rovicorp.com/de/products/content_producers/11239.htm (abgerufen am 01.09.2011)
- <http://www.songfacts.com/detail.php?id=1201> (abgerufen am 17.06.2011)
- <http://www.tvmatrix.de/index.php?newsid=12183> (abgerufen am 18.06.2011)
- <http://www.urheberrecht.justlaw.de/urheberrechtsgesetz/44-urhg.htm> (abgerufen am 18.07.2011)
- Knappmann, Lutz: MTV wird Bezahlsender. <https://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:fernsehen-mtv-wird-bezahlsender/50178533.html> (abgerufen am 19.06.2011)
- Krainer, Joseph: Die Geschichte des Musikvideos von den Anfängen bis zu "YouTube". <http://www.suite101.de/content/die-geschichte-des->

musikvideos-von-den-anfaengen-bis-zu-you-tube-a107043 (abgerufen am 18.06.2011)

- Kriebel, Vera: Was ist Datenübertragung mit HTTP-Protokoll?
<http://www.suite101.de/content/datenuebertragung-via-http-protokoll-a71339> (abgerufen am 20.08.2011)
- Manfred Klaus: Screenplanning. <http://www.adzine.de/de/site/Adzine-Nr-45-2009/21651/page/newsletter.xml#pos80708> (abgerufen am 04.08.2011)
- Mediennutzung „on demand“ – Die grundlegende Veränderung unserer Nutzungsgewohnheiten.
<https://matesmedia.wordpress.com/2011/04/05/mediennutzung-on-demand-die-grundlegende-veraenderung-unserer-nutzungsgewohnheiten/> (abgerufen am 05.07.2011)
- MTV Networks GmbH: Giving the Beat.
<http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/bbaea880df1e1a20bd9494e62a937187> (abgerufen am 21.06.2011)
- MTV sagt nichts zu Quoten - TV-Sender im Pay-TV verschwunden.
http://www.satundkabel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=78488&Itemid=155 (abgerufen am 18.06.2011)
- MTV verabschiedet sich ins Pay TV.
<https://www.stern.de/kultur/tv/fernsehen-mtv-verabschiedet-sich-ins-pay-tv-1610619.html> (abgerufen am 19.06.2011)
- MTV wird Pay-TV. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,721276,00.html> (abgerufen am 20.05.2011)
- Nutting, Jessica: Unterstützte Videocodecs und Container.
<http://support.brightcove.com/de/dokumente/unterstuetzte-videocodecs-und-container> (abgerufen am 07.08.2011)
- Online-Marketing YouTube.
https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/de//intl/de/adtoolkit/pdfs/products/op_youtube_de.pdf (abgerufen am 07.07.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Branded Player <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/non-linear-video-ads/branded-player.html> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Display Ad.
<http://werbeformen.org/index.php?id=3096> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Interactive Video Ad. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/linear-video-ad/interactive-video-ad.html> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Interactive Video Ad.
<http://werbeformen.org/index.php?id=3126> (15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Overlay Ad.
<http://werbeformen.org/index.php?id=3127> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Pre-, Mid- und Post-Roll.
<http://werbeformen.org/index.php?id=3125> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Premium Ad Package. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/premium-ad-package.html> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Sonderwerbeformen.

- <http://werbeformen.org/index.php?id=3109> (abgerufen am 15.06.2011)
- Online-Vermarkterkreis: Standardwerbeformen. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen.html> (abgerufen am 15.6.2011)
 - Online-Vermarkterkreis: Tandem Ad. <http://werbeformen.org/index.php?id=3123> (abgerufen am 15.06.2011)
 - Online-Videovermarkterkreis: In-Text. <http://werbeformen.org/index.php?id=3111> (abgerufen am 15.6.2011)
 - Owlent gibt Tipps zur Userbindung im Netz. <http://www.oglabs.de/oglabs.php?s=bericht&b=21424-owlent-gibt-tipps-zur-userbindung-im-netz> (abgerufen am 02.09.2011)
 - Promny, Thomas: Online-Marketing im Ecommerce. <http://ome.gimahhot.de/display-advertising.html> (abgerufen am 07.08.2011)
 - Reichert, Kolja: Fast Forward im Zeitgeistarchiv. <http://www.zeit.de/kultur/2011-01/mtv-musikvideos-netz> (abgerufen am 18.06.2011)
 - Roenisch, Susan: Onlinekonsum von TV und Videos steigt im Jahresdurchschnitt deutlich. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/518608SUR.html> (abgerufen am 08.07.2011)
 - Rupp, Miriam: Video-Vermarktung hoch drei: relevante und erfolgreiche Kampagnen dank flexibler Player Technologie, hochwertiger Video Inhalte. <http://pressemitteilung.ws/node/282048> (abgerufen am 04.07.2011)
 - Schick, Sven: Internet-Communities YouTube. www.w.hs-karlsruhe.de/.../links/schick_internet_communities_youtube.pdf (abgerufen am 07.07.2011)
 - Schlu, Martin: Geschichte der Popmusik – Musikvideo. <http://www.martinschu.de/kulturgeschichte/zwanzigstes/popmusik/musikvideo/start.htm> (abgerufen am 15.06.2011)
 - Schönebäumer, Matthias: Der Clip ist tot, es lebe der Clip!. <http://www.zeit.de/online/2008/07/musikvideos> (abgerufen am 16.06.2011)
 - Smartclip übernimmt die Videovermarktung vom Last.fm Musik-Player. <http://www.online-targeting.com/smartclip-ubernimmt-die-videovermarktung-vom-last-fm-musik-player/> (abgerufen am 08.07.2011)
 - Streaming Technology. <http://www.videodesk.net/Streaming.aspx> (abgerufen am 05.08.2011)
 - Streaming und Video on Demand im Internet. http://www.goldmann.de/streaming-und-video-on-demand-im-internet_tipp_356.html (abgerufen am 05.08.2011)
 - Streaming. <http://www.e-teaching.org/technik/aufbereitung/video/streaming/> (abgerufen am 04.07.2011)
 - Tretbar, Christian: YouTube muss Videos löschen. <http://www.zeit.de/online/2008/52/youtube-muss-videos-loeschen> (abgerufen am 24.06.2011)
 - Übertragen per Streaming von einem Windows Media-Server im Vergleich zu einem Webserver. [http://technet.microsoft.com/de-de/library/cc732361\(Ws.10\).aspx](http://technet.microsoft.com/de-de/library/cc732361(Ws.10).aspx) (abgerufen am 05.08.2011)

- Unterschied FTP HTTP – Server.
<http://www.pcwelt.de/forum/netzwerke/106126-unterschied-ftp-http-server.html> (abgerufen am 19.08.2011)
- Video Ads: Bewegtbild-Werbeformen im Überblick. <http://wirkung-von-internetwerbung.de/video-ads-bewegtbild-werbeformen-im-ueberblick/> (abgerufen am 27.7.2011)
- Videovermarktung – wie verdient man Geld mit Videos. <http://blogs-optimieren.de/114/videovermarktung-wie-verdient-man-geld-mit-videos/> (abgerufen am 21.08.2011)
- Videowerbung mit interaktiven Elementen.
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Bewegtbildmarketing/smartclip-entwickelt-neues-InStream-Format-Videowerbung-mit-interaktiven-Elementen-31530.html> (abgerufen am 19.08.2011)
- von Rauchhaupt, Jens: Video-Vermarktung: Roter Teppich für Mid- und Longtail-Publisher. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/1514/video-advertising/2010/11/video-vermarktung-roter-teppich-fuer-mid-und-longtail-publisher> (abgerufen am 20.08.2011)
- Was ist Lean Forward und Lean Back?. <http://videomarketing-news.de/tag/grundlagen/> (abgerufen am 02.08.2011)
- Web-Videos abgreifen YouTube & Co.: Downloaden und konvertieren.
<http://www.internet-magazin.de/ratgeber/youtube-co-downloaden-und-konvertieren-86181.html> (abgerufen am 01.09.2011)
- Weihser, Rabea: Das Musikvideo war nie lebendiger.
<http://www.zeit.de/kultur/musik/2011-04/art-of-pop-video> (abgerufen am 16.06.2011)
- Werbetechniken - Userbindung durch Umfragen. <http://www.webmaster-eye.de/Werbetechniken-Userbindung-durch-Umfragen.369.artikel.html> (abgerufen am 20.07.2011)
- www.adtelligence.de/de/unternehmen/glossar (abgerufen am 18.07.2011)
- www.axis.com/de/corporate/corp/glossary_video.htm (abgerufen am 18.08.2011)
- www.bauermedia.de/glossar.html (abgerufen am 01.09.2011)
- www.bsi-fuer-buerger.de/ContentBSIFB/Service/glossar/glossar_uz.html?nn=468750&nsc=true&https=1 (abgerufen am 14.08.2011)
- www.bullhost.de/t/tcp-ip.html (abgerufen am 17.07.2011)
- www.cs.columbia.edu/~hgs/rtsp/faq.html (abgerufen am 20.08.2011)
- www.fittkaumaass.de (abgerufen am 06.06.2011)
- www.iabschweiz.ch/index.php/internet-glossar.html (abgerufen am 01.09.2011)
- www.michaeljackson.com/de (abgerufen am 20.06.2011)
- www.missy-elliott.com (abgerufen am 18.06.2011)
- www.neogrid.de/lexikon/images/hi_10194.png (abgerufen am 06.09.2011)
- www.perfekt.ru/dict/pr-glossar.html (abgerufen am 25.08.2011)
- www.queenonline.com/ (abgerufen am 20.06.2011)
- www.youtube.de (abgerufen am 31.05.2011)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname